كلية الإعلام
قسم الصحافة

# إستخدامات إدارات العلاقات العامة للإنترنت في التواصل مع جماهيرها
# (دراسة تطبيقية على إدارات العلاقات العامة في الجامعات الأردنية)

**Uses of the Public Relations Management for the Internet to Communicate With Their Audiences :**
**An applied study of the Public Relations Management in the Jordanian Universities.**

بحث مقدم لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام

إعداد الطالب
محمد فاروق حتمل القاضي

إشراف
د. محمود يوسف السماسيري
رئيس قسم العلاقات العامة والإعلان

**2013**

© Arabic Digital Library- Yarmouk University

# إستخدامات إدارات العلاقات العامة للإنترنت في التواصل مع جماهيرها
# (إدارات العلاقات العامة في الجامعات الأردنية أنموذجاً)

قدمت هذه الرسالة إستكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام من جامعة اليرموك/ ٢٠١٣. وقد أشرف على مناقشتها ووافق عليها السادة الأعضاء التالية أسماؤهم :

١. الدكتور محمود السماسيري.................................. رئيساً ومشرفاً

رئيس قسم العلاقات العامة والإعلان في جامعة اليرموك .

٢. الدكتور محمود شلبية .................................عضواً مناقشاً.

رئيس قسم الإذاعة والتلفزيون في جامعة اليرموك.

٣. الأستاذ الدكتور عادل زيادات.................. عضواً خارجياً مناقشاً.

عميد كلية الإعلام في جامعة الزرقاء الأهلية .

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

# الإهـــــداء

أهدي ثمرة نجاحي لوالديَّ اللذين قدموا لي كل الدعم، ولـم تكـف ألسنتهـم عن الدعـاء لـي يوماً.

ولإخوانـي اللذين شاركونـي معاناتـي وواكبـونـي بمشاعـرهم وحنانهـم.

وإلى جميع الذين قدموا لي يـد العـون من قريب أو بعيد.

لهم جميعاً أدين بالحب المتجـدد والوفـاء المستـديم.

© Arabic Digital Library Yarmouk University

# شكـــر وتقديـــــر

الآن وقد أعددت رسالتي بعد توكلي على الله، يستدعيني الواجب أن أعترف بالجميل لأهل الفضل من أساتذتي الذين أحدثت آراؤهم وأفكارهم نمواً وعمقاً في رسالتي وثقافتي. حسبهم أنها ما زالت تتردد على فمي ولساني "أنا العارف بفضلهم"، وأخص بالشكـر :

**الدكتور محمود السماسيري** : رجل مؤمن برسالته، مشهـود بنزاهتـه، أمـدني بمعونة عقلية مما جعل إعجابي به متصلاً، وسيظل حضوره معززاً في ذهني بحفاوة التقدير والإعتراف.

**الدكتـــور أمجد القاضـــي** : رجل فاضل لسانه يصدع بالحق، وقلبه مؤمنا بالبـذل والعطاء، علمني بأن المبادئ لم تكن مجرد عبارات يرددها الإنســان، بل كانـت وصفـاً صادقـاً لحياتـه وتصرفاته وعلاقاته، وقد سرّني أن يسري نهجه ومذهبـه في نفسي وأفكاري.

كما وأنني أتقدم بالشكرالجزيل وعظيم الإمتنان للسادة أعضاء لجنة المناقشة الذين تفضلوا بقبول مناقشة رسالتي.

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

# ملخص الدراسة

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على كيفية إستخدامات إدارات العلاقات العامة للإنترنت في التواصل مع جماهيرها. وقد اعتمدت الدراسة على نموذج رولر باعتباره إطاراً نظرياً مناسباً لتحقيق الهدف التي ذهبت إليه. واعتمدت على منهج المسح لعينة عشوائية من الجامعات الحكومية والخاصة الأردنية والتي تكونت من (الجامعة الأردنية، جامعة العلوم والتكنولوجيا، جامعة اليرموك، جامعة مؤتة، جامعة إربد الأهلية، جامعة عمان الأهلية، جامعة البتراء، جامعة فيلادلفيا). وطبقت أداة الدراسة الإستمارة على موظفي إدارات العلاقات العامة في تلك الجامعات، وذلك بإستخدام أسلوب الحصر الشامل، وقد بلغ عددهم (78) مبحوث. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة إلى أن الإنترنت احتلت المرتبة الأولى من بين وسائل الإتصال التي تستخدمها الجامعات الأردنية في التواصل مع جماهيرها. كما نفى جميع المبحوثين عدم وجود تفاعلية من قبل الجماهير مع الفعاليات والاحداث والخدمات والمعلومات المطروحة على موقع الجامعة، إضافة إلى أن أكثر الخدمات التي يوفرها الإنترنت على موقع الجامعة والتي تحظى بتفاعلية من قبل جماهيرها هي خدمة البريد الإلكتروني بمتوسط حسابي بلغ 2.77%. وفيما يتعلق بفرضيات الدراسة؛ فقد توصلت الدراسة إلى ثبوت صحة الفرضية الخامسة والمتعلقة بعدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية في الترتيب الذي يحتله الإنترنت بين وسائل الإتصال في التواصل مع جماهير الجامعة يعزى لكون الجامعة حكومية أو خاصة.

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

# Abstract

**"Uses of the Public Relations Management for the Internet To Communicate With Their Audiences : An applied study of the Public Relations Management In the Jordanian Universities .**

**Qadi. Mohammad**

This study aims to, identify the usages of public relations management for the internet to comunicate with their audience.

The study relied on roller method as a theoretical ground to achieve the goal of the study a random sample have been collected from various public and private universities in Jordan, an quctionnair has been distributed among 78 public relations employees in those universities.

One of the most important results of the study was that, the employees affirmed the fact that there is no interaction between thire audience and the events, services and the information available on each universities web site.
The study also showed that the internet has ranked number one among the communication tools the universities use to communicate with their audince.

The study has approved the correctness of the theory that suggest a link between using multiple languages on the web site, and how the audience interacte with the services the web site provide the study, also approved the correctness of the theory that suggest a link between the ranking of the internet as a communication tool of depends on whither if the university is public or privet.


© Arabic Digital Library-Yarmouk University

| الموضوع الصفحة | المحتوى |
|---|---|
| 9 | مدخل للدراسة |
| | **فصل تمهيدي : الإطار المنهجي لدراسة** |
| 11 | المقدمة |
| 13 | مشكلة الدراسة |
| 13 | أهمية الدراسة |
| 13 | أهداف الدراسة |
| 14 | تساؤلات الدراسة. |
| 14 | فروض الدراسة |
| | المدخل النظري للدراسة |
| 15 | • نموذج فان رولر للإستراتيجيات الإتصالية |
| 17 | الدراسات السابقة |
| 27 | نوع الدراسة ومنهجها |
| 28 | مجتمع الدراسة وعينتها |
| | **الباب الأول : الإطار النظري للدراسة** |
| 30 | **مدخل** |
| 31 | **الفصل الأول : العلاقات العامة والإتصال.** |
| 32 | المبحث الأول: العلاقات العامة مدخل نظري |
| 35 | المبحث الثاني: الإتصال ووسائله في العلاقات العامة . |
| 48 | **الفصل الثاني : إستخدام العلاقات العامة للإنترنت كوسيلة إتصال .** |
| 49 | المبحث الأول: الإنترنت مدخل عام. |
| 53 | المبحث الثاني : الإنترنت كوسيلة إتصال في العلاقات العامة. |
| 58 | **الفصل الثالث: العلاقات العامة في الجامعات الأردنية .** |
| | **الباب الثاني : نتائج الدراسة الميدانية** |
| 76 | أداة البحث |
| 77 | إجراءات الثبات والصدق |
| 77 | المعالجة الإحصائية |
| 94 | النتائج |
| 96 | **التوصيات** |
| 97 | **قائمة المراجع** |
| 106 | **الملاحق** |

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

## قائمـــة الجداول


| الجـدول | الصفحـة |
|---|---|
| جدول رقم(1) : الخصائص الديموغرافيـة لعينة الدراسة . | 76 |
| جدول رقم(2) : التكرارات والنسب المئوية حول فترة إستخدام إدارات العلاقات العامة للإنترنت في التواصل مع جماهير الجامعة. | 78 |
| جدول رقم(3) : التكرارات والنسب المئوية للغة التي تستخدمها إدارات العلاقات العامة عبر الإنترنت في التواصل مع جماهير الجامعة . | 78 |
| جدول رقم(4) :التكرارات والنسب المئوية للجماهير التي تتواصل معها إدارة العلاقات العامة في الجامعات عبر الإنترنت. | 79 |
| جدول رقم(5) : المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية لترتيب وسائل الإتصال التي تستخدمها إدارات العلاقات العامة في التواصل مع جماهير الجامعة . | 80 |
| جدول رقم(6) : التكرارات والنسب المئوية حول التفاعلية من قبل الجماهير مع الفعاليات والإحداث والخدمات والمعلومات المطروحة على موقع الجامعة. | 81 |
| جدول رقم(7) : المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية حول الفئة الجماهيرية الأكثر تفاعلية على موقع الجامعة . | 82 |
| جدول رقم(8) :المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية حول تفاعل جماهير الجامعة مع الخدمات الالكترونية المتاحة على موقع الجامعة . | 83 |
| جدول رقم(9) : المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية لمدى تفاعل جماهير الجامعة مع المعلومات التي توضع على موقع الجامعة. | 84 |
| جدول رقم(10) : المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية حول مدى تفاعل جماهير الجامعة مع الأحداث الموضوعة على موقع الجامعة . | 85 |
| جدول رقم(11) : التكرارات والنسب المئوية لمزايا الإنترنت كأداة إتصال تختلف عن غيرها من وسائل الإتصال الأخرى . | 86 |
| جدول رقم(12) : التكرارات والنسب المئوية حول مدى وجود سلبيات في إستخدام الإنترنت في التواصل  مع جماهير الجامعة . | 87 |
| جدول رقم(13) : التكرارات والنسب المئوية حول سلبيات إستخدام الإنترنت في التواصل مع جماهير الجامعة . | 87 |
| جدول رقم(14) : العلاقة بين فترة استخدام الجامعة للإنترنت وبين درجة تفاعلية الجماهير مع الخدمات التي تطرحها على موقعها. | 89 |


© Arabic Digital Library-Yarmouk University

| | |
|---|---|
| جدول رقم(15) : العلاقة بين فترة استخدام الجامعة للإنترنت وبين تقدم موقع الإنترنت كوسيلة إتصال للجامعة مع الجماهير مقارنة بوسائل الإتصال الأخرى . | 90 |
| جدول رقم(16) : العلاقة بين الموقع الذي تحتله الإنترنت في التواصل مع جماهير الجامعة وبين درجة تفاعلية الجماهير مع الخدمات التي يعرضها الموقع. | 91 |
| جدول رقم(17) : الفروق الإحصائية حول تعدد اللغات التي تستخدمها الجامعة على موقعها للتواصل مع جماهيرها وبين درجة تفاعلية الجماهير مع الخدمات التي يتيحها موقع الجامعة. | 92 |
| جدول رقم(18) : الفروق الإحصائية في الترتيب الذي يحتله الإنترنت بين وسائل الإتصال في التواصل مع جماهير الجامعة والتي تعزى لكون الجامعة حكومية أو خاصة. | 93 |

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

**مدخـل**

تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على كيفية استخدام إدارات العلاقات العامة في الجامعات الأردنية الحكومية والخاصة للإنترنت كأداة تواصل مع جماهيرها. وفي سبيل ذلك إستهلت الدراسة بتقديم إطار منهجي يتضمن مقدمة الدراسة ومشكلتها وأهميتها وأهدافها والمدخل النظري الذي تنطلق منه الدراسة، كما تناول الدراسات السابقة وتساؤلات وفروض الدراسة ونوعها ومنهجها ومجتمع الدراسة وعينتها.

وتنقسم الدراسة إلى بابين؛ تناول الباب الأول الإطار النظري للدراسة والذي يبحث في استخدام إدارة العلاقات العامة للإنترنت كوسيلة إتصال، وقد قسم إلى ثلاث فصول؛ اشتمل الفصل الأول على مبحثين؛ قدم المبحث الأول العلاقات العامة كمدخل نظري إذ تحدث فيه الباحث عن مفهوم العلاقات العامة وأهميتها وأهدافها ووظائفها بشكل عام، في حين إنفرد المبحث الثاني بالحديث عن الإتصال ووسائله في العلاقات العامة.

وتناول الفصل الثاني الحديث عن إستخدامات الإنترنت في العلاقات العامة كوسيلة إتصال، بين فيه الباحث أهمية الدور الذي تقوم به الإنترنت في مجال العلاقات العامة؛ إذا تعد من أبرز الوسائل والتقنيات الحديثة التي غيرت معالم الوسائل التقليدية التي كانت تستخدمها العلاقات العامة في التواصل مع جماهير منظمتها. وأما الفصل الثالث فقد تناول استخدام الإنترنت في الجامعات الأردنية الحكومية والخاصة؛ وذلك من خلال التعرف على الوظائف التي تقوم بها إدارات العلاقات العامة في تلك الجامعات.

أما الباب الثاني فقد تناول نتائج الدراسة الميدانية، وقد اشتمل على أداة البحث وإجراءات الثبات والصدق والمعالجة الإحصائية وملخص لأبرز النتائج، واختتمها بدعوة الجامعات الأردنية لتبني مجموعة من التوصيات التي تحث فيها إدارات العلاقات العامة على الإستخدام الأمثل والإستفادة القصوى من الإنترنت كوسيلة إتصال في عملها.

وأخيرا؛ وضع الباحث قائمة المصادر والمراجع التي إعتمد عليها في جمع المعلومات المطلوبة عن الدراسة، كما وضع إستبانة الدراسة كملحق مرفق.

© Arabic Digital Library, Yarmouk University

# فصل تمهيـدي

# الإطار المنـهجــي للدراسة

- مقدمة.
- مشكلة الدراسة .
- أهمية الدراســة.
- أهداف الدراسة.
- تساؤلات الدراسة .
- فروض الدراسة.
- المداخل النظرية للدراسة.
  - نموذج فان رولر للإستراتيجيات الإتصالية .
- الدراسات السابقة .
- نوع الدراسة ومنـهجها .
- مجتمع الدراسة وعينتـها.

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

# • مقدمـة .

تسعى المنظمات على اختلاف أنواعها نحو البحث عن أفضل الوسائل والطرق في كسب ثقة وتأييد جماهيرها، ومحاولة الظهور أمامها بمظهر جيد من خلال قنوات إتصالية فعالة ومضمون إتصالي هادف ومؤثر يعكس سياسة المنظمة ودورها في خدمة الجمهور. لذا اهتمت معظم المؤسسات بإنشاء إدارات تعنى بالاتصالات مع هذا الجمهور بفئاته المختلفة تمثلت في إدارة العلاقات العامة.

وتعد العلاقات العامة إحدى الوظائف المهمة للمؤسسة، ولا يمكن لأية مؤسسة عصرية الإستغناء عنها؛ ذلك لأنها المسؤولة عن توثيق علاقة المؤسسة مع جمهورها الداخلي والخارجي بهدف خلق صور طيبة في أذهان ذلك الجمهور باستخدام وسائل الاتصال والإعلام المتاحة، كما أنها أصبحت جزءا أساسيا من بنية المنظمة، ومن العمليات الإدارية وصناعة القرار داخلها، وهي تسهم بدرجة كبيرة في نجاح المنظمة وتطورها[1].

وبات نجاح المؤسسات في الوقت الحاضر مرهونا بقدرتها على تكييف نفسها مع الظروف المحيطة سواء أكانت إجتماعية أو إقتصادية أو تقنية، إذ تمثل تلك الظروف ضغوطا مختلفة على المؤسسات بكافة أشكالها[2].

وتعد التطورات التكنولوجية في مجال المعلومات والإتصال من أبرز تلك الضغوطات والتي ظهرت آثارها في العمليات الإدارية والتنظيمية والفنية في المنظمات المختلفة[3]، وشمل تأثيرها العلاقات العامة بوصفها إحدى المهن الإتصالية في أي منظمة، حيث أسهمت هذه التكنولوجيا في تطوير أساليب العلاقات العامة ووسائلها والتأثير في جماهيرها[4]، بل أنها أسهمت في تغيير ملامح هذه العلاقات تغييرا كليا .

وقد فرضت هذه التطورات على ممارسي العلاقات العامة إعادة التفكير في استراتيجياتهم الإتصالية وتغيير توجهاتهم وسعيهم نحو إيجاد الطرائق المثلى لخدمة الجماهير بوساطة قنواتهم

---

[1]. محمد جودت ناصر، **الدعاية والإعلان والعلاقات العامة**، (عمان، دار مجدلاوي، 1998)، ص234:235 .

[2]. هيا منصور،"أثر تطبيقات تكنولوجيا الإتصال على وظائف العلاقات العامة في القطاع الصحي الاردني"، **رسالة ماجستير غير منشورة**، جامعة اليرموك، كلية الاعلام، قسم الصحافة، 2012، ص2.

[3]. شريفة سليمان، **دور الإتصال والعلاقات العامة في الحكومة الإلكترونية: دراسة حالة على إمارة دبي**، (أبو ظبي، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الإستراتيجية، 2009)، ص 65 .

[4]. عوض رزق الله، **واقع العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية في دولة الإمارات العربية المتحدة**، (أبو ظبي، معهد التنمية الإدارية،2001) ، ص27 .



© Arabic Digital Library Yarmouk University

الإتصالية[1]. فممارس العلاقات العامة لا بد وأن يستفيد من الوسائط المتعددة بوصفها أداة إنتاجية وأداة لجمع المعلومات وتخزينها[2]، إضافة إلى الإستفادة من سمة التفاعلية التي تتميز بها تلك الوسائط بهدف الترويج للمنظمة[3].

وتعد الإنترنت من أحدث منجزات الثورة التكنولوجية والثورة الإتصالية والتي استطاعت بوصفها شبكة عالمية أن تكوّن مجتمعاً كونياً يقوم أساساً على الإتصال، ومن ثم فهي تمثل بداية ثورة إتصالية معرفية[4]، كان لها انعكاساتها الإيجابية على مختلف وسائل الإتصال التي تستخدمها العلاقات العامة، وأصبحت من العوامل الأساسية المساعدة على تطوير قدراتها بدرجة تجعلها تلعب دوراً أكثر فاعلية في المنظمات المختلفة[5].

وتعتبر إدارات العلاقات العامة في الجامعات من أكثر الإدارات حاجة إلى توظيف كل الوسائل والتقنيات الحديثة لتحسين العمليات الإدارية فيها، والتي من شأنها توسيع وتوطيد علاقة الجامعة مع قاعدة جماهيرها العريضة والمتباينة ثقافياً واجتماعيا واقتصادياً، إذ أن المجتمع الذي تعيش فيه الجامعة يؤثر عليها ويتأثر بها[6] .

كما أن اعتماد الجامعات على هذه الوسائل يمكن أن يسهم في إحداث تغيرات في دراماتيكية الكثير من السياقات التقليدية للمهام الجامعية، وذلك بواسطة طرق جديدة أتاحها إندماج المعلومات وتكاملها في مواقع إلكترونية يمكن المشاركة فيها واقتنائها، وبات في ظل اتباع تلك الطرق إدخال تغييرات جذرية في طبيعة إدارة شؤون الجامعة، تعتمد على التكنولوجيا العلمية والتقنية المتقدمة من أجل رسم مسارات تتعلق بجميع الأطراف المعنيين[7].

ومن هنا؛ فإن هذه الدراسة تسعى للتعرف على الكيفية التي يتم من خلالها استخدام إدارات العلاقات العامة في الجامعة للإنترنت بوصفها أداة تواصل مع جماهيرها .

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

---

[1]. أليسون فيكر، ترجمة عبد الحكم أحمدالخزامي، **دليل العلاقات العامة**، (القاهرة، دار الفجرللنشر والتوزيع، 2004)، ص59.

[2]. فيليب هنسلو، **العلاقات العامة**، (القاهرة، دار الفاروق للنشر والتوزيع، 2003)، ص12.

[3]. إلياس سلوم، **تقنية العلاقات العامة**، (دمشق، سلسلة الرضا للمعلومات، 2000)، ص5:16 .

[4]. اليسون فيكر، مرجع سابق، ص416:417 .

[5]. محمد البادي، " ثورة تكنولوجيا الاتصالات ومشكلة الجماهير في العلاقات العامة"، **مجلة الدراسات الإعلامية**، (القاهرة، المركز العربي للدراسات الاعلامية، العدد (67)، ص54:72، ابريل1992)، ص63.

[6]. حمود البدر، "العلاقات العامة في الجامعات"، (دراسات تربوية، **مجلة كلية التربية**، جامعة الملك سعود، م3، ص123:147 1986)، ص123.

[7]. عبير الرباعي، درجة استخدام شبكة الإنترنت في الممارسات الإدارية للقادة الأكاديميين في الجامعات الأردنية الرسمية ومعيقات استخدامها من وجهة نظرهم، **رسالة ماجستير غير منشورة**، جامعة اليرموك، كلية التربية، قسم الإدارة التربوية، 2006، ص3.

- **مشكلـة الدراســة .**

أدت التطورات المتلاحقة التي شهدتها الإنترنت كوسيلة إتصال إلى ضرورة إعادة النظر في الإستراتيجيات الإتصالية للعلاقات العامة في الجامعات الأردنية، حيث أحدثت هذه التطورات تغييرات جذرية ألقت عبئاً متزايداً على إدارات العلاقات العامة للإسراع في الإستخدام الجيد والمناسب للإنترنت، وذلك لأنها حملت معها تأثيرات متعددة في الركائز الأساسية للعلاقات العامة وممارسيها، الأمر الذي أسهم في دفع إتجاههم لاستخدام هذه الوسيلة لتوطيد علاقة الجامعة بجماهيرها النوعية، نظراً لما تمتلكه من مزايا إتصالية تفاعلية ذات أثر واضح، وسهولة ودقة وسرعة الحصول على المعلومات، وتوفير الوقت والجهد، إضافة الى كونها وسيلة شبه مجانية.

لذا فإن مشكلة هذه الدراسة تتمثل في التعرف على كيفية إستخدام إدارات العلاقات العامة في الجامعات الأردنية الحكومية والخاصة للإنترنت بوصفها أداة تواصل مع جماهيرها .

- **أهميــة الدراســة :**

**تأتي أهمية الدراسة من عدّة جوانب تتمثل في الآتي :**

1. الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في تحقيق زيادة فاعلية الدور التنموي الذي يمكن أن تضطلع به الجامعات في محيطها الإجتماعي.
2. إبراز أهمية إستخدام الإنترنت كوسيلة إتصال حديثة ووسيلة تقارب إجتماعي بات لا غنى عنها في عمل إدارات العلاقات العامة في الجامعات.
3. إثراء المكتبة العربية التي تعاني من ندرة البحوث والدراسات التي تتعلق بموضوع الدراسة، من خلال ما يمكن الإضافة العلمية التي تحققها هذه الدراسة في مجال العلاقات العامة.

- **أهـداف الدراســة :**

**تسعى هذه الدراسة لتحقيق عدد من الأهداف تتمثل في الآتي :**

1. التعرف على أوجه النشاط الإتصالي لإدارات العلاقات العامة مع جماهيرها الداخلية والخارجية عبر الإنترنت، وسبل تفعيل إستخدامات الإنترنت في التواصل مع هذه الجماهير على النحو الذي يسهم في تحقيق الدور المناط بالجامعات للقيام به.

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

2. التعرف على مدى التفاعلية مع الخدمات والمعلومات والأحداث التي تطرحها الجامعات الأردنية على موقعها الإلكتروني.
3. التعرف على إيجابيات استخدام الإنترنت كأداة تواصل مع جماهير الجامعات الأردنية.
4. التعرف على سلبيات استخدام الإنترنت كأداة تواصل مع جماهير الجامعات الأردنية.
5. التعرف على الفئات الجماهيرية الأكثر تفاعلاً على موقع الجامعة الإلكتروني.

- **تساؤلات الدراسة .**

**تسعى هذه الدراسة للإجابة عن التساؤلات التالية :**

1. منذ متى تستخدم إدارات العلاقات العامة في الجامعات الأردنية الإنترنت؟
2. ما اللغة التي تستخدمها إدارات العلاقات العامة في الجامعات الأردنية على الإنترنت للتواصل مع جماهيرها ؟
3. ما سمات الجماهير التي تقوم إدارات العلاقات العامة في الجامعات الأردنية بالتواصل معها عبر الإنترنت ؟
4. ما أكثر الفئات الجماهيرية تفاعلا مع موقع الجامعة؟
5. ما الموقع الذي يحتله الإنترنت كأداة تواصل مع جماهير الجامعات الأردنية مقارنة بالوسائل الأخرى ؟
6. ما مدى وجود تفاعلية من قبل جماهير الجامعات الأردنية مع الفعاليات والأحداث والخدمات المطروحة على مواقعها الإلكترونية ؟
7. ما المزايا التي يحققها الإنترنت لإدارات العلاقات العامة في الجامعات الأردنية في التواصل مع جماهيرها وما أوجه المظاهر السلبية إن وجدت ؟

- **فروض الدراسة .**

1. كلما زادت فترة استخدام الجامعة للإنترنت كلما ازدادت درجة تفاعلية الجماهير مع الخدمات التي تطرحها على موقعها .
2. كلما ازدادت فترة استخدام الجامعة للانترنت كلما احتل الانترنت موقعا متقدما بين وسائل الاتصال التي تستخدمها الجامعة في التواصل مع جماهيرها .

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

3. كلما كان الموقع الذي يحتله الانترنت في التواصل مع جماهير الجامعة متقدما مقارنة بوسائل الاتصال الأخرى كلما ارتفعت درجة تفاعلية الجماهير مع الخدمات التي يعرضها الموقع .
4. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجة تفاعل الجماهير الجامعة مع موقعها الالكتروني نظرا الى نشوؤه باكثر من لغة .
5. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الترتيب الذي يحتله الانترنت بين وسائل الاتصال في التواصل مع جماهير الجامعة تعزى لمون الجامعة حكومية أو خاصة.

- **المداخل النظرية للدراسة**[1].

تستند هذه الدراسة في تحليلها للمواقع الإلكترونية للجامعات الأردنية الحكومية والخاصة على النموذج الإتصالي الذي قدمته Betteke Van Ruler والذي أطلقت عليه النموذج الموقفي للإستراتيجيات الإتصال Situational Model of Communication Strategies، إذ تستخدم تبعا لهذا النموذج الإستراتيجية الأنسب لكل موقف إتصالي، أو استخدام مزيج من هذه الإستراتيجيات.

ويحدد النموذج إستراتيجيات الإتصال وفقا لمحورين أساسيين:

- المحور الأول : يتعلق بطبيعة عملية الإتصال، وما إذا كانت تسير في اتجاه واحد أو اتجاهين.
- المحور الثاني : يتعلق بطبيعة المضمون والمعاني التي تتضمنها الرسائل الإتصالية، وتمثل الرسائل التي يعبر مضمونها عن رؤى المؤسسة أحد طرفي هذا المحور، في حين يمثل الطرف الآخر الرسائل التي تحمل دلالات تعبر عن رؤى المؤسسة والجمهور

وتمثل هذه الإستراتيجيات ما يمكن أن يطلق عليه صندوق الأدوات لممارسي العلاقات العامة، والتي يمكن استخدامه لبناء مزيج الرسائل في البرامج الاتصالية وفقًا للموقف الذي يواجهونه :

---

[1]. أنظـر :

- راسم محمد الجمال، وخيرت معوض عياد، **إدارة العلاقات العامة:المدخل الإستراتيجي**، (القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2004)، ص24.
- Betteke van Ruler, The communication graid: an introduction of model of for communication strategies, The public Relation Review 30 (2004), p.123:143, p.139.
- http://majed1975.wordpress.com



© Arabic Digital Library-Yarmouk University

1. إستراتيجية الإعلام:- يكون الإتصال وفقًا لهذه الإستراتيجية في اتجاه واحد وفي الوقت نفسه يعبر المضمون الاتصالي عن رؤى المنظمة ويحمل معاني ودلالات ذات معنى واحد. ويتم في هذه الإستراتيجية تقديم المعلومات إلى الجماهير الأساسية لمساعدتهم في تكوين الرأي واتخاذ القرارات، ومن أمثلة ذلك البيانات الصحفية ومطبوعات المنظمة.

2. إستراتيجية الإقناع:- تجمع هذه الإستراتيجية بين الإتصال في اتجاه واحد، والمضمون الإتصالي الذي يعبر عن رؤى كل من المنظمة والجماهير، ويحمل دلالات تعكس وجهة نظر الطرفين وتعد إستراتيجية الإقناع هي الإستراتيجية الأساسية في كل من الإعلان والدعاية، وتستخدم هذه الإستراتيجية في اتصالات المنظمة عندما تسعى إلى خلق قاعدة للعلاقات الإستراتيجية مع الجماهير الأساسية. وتسعى المنظمة من خلال هذه الإستراتيجية إلى التغيير المقصود في معارف واتجاهات وسلوكيات جمهور معين

3. إستراتيجية بناء الإجماع:- تجمع هذه الإستراتيجية بين الإتصال في اتجاهين والمضمون الإتصالي الذي يعبر عن رؤى المنظمة، وتستخدم هذه الإستراتيجية لبناء علاقات إستراتيجية بين المنظمة وبيئتها الخارجية، أو بين المنظمة والعاملين فيها. وعادة ما تطبق هذه الإستراتيجية عندما يكون هناك تعارض في المصالح بين أطراف يعتمد كل منهما في وجوده على الطرف الآخر، فعلى سبيل المثال تعتمد المنظمات في وجودها على الجماهير الأساسية في بيئتها الخارجية، وعادة ما يكون هناك تعارض بين مصالح المنظمة من جانب ومصالح تلك الجماهير من جانب آخر.

4. إستراتيجية الحوار:- تجمع إستراتيجية الحوار بين الإتصال في اتجاهين، والمضمون الإتصالي الذي يعبر عن رؤى كل من المنظمة والجماهير، ويحمل دلالات تعكس وجهة نظر الطرفين. تتضمن هذه الإستراتيجية إستشارة الجمهور في سياسات المنظمة، وأخذ رأيه في القضايا المختلفة بعين الإعتبار. ويتم إشراك الجمهور في عملية صنع القرار، لذلك تسمى إستراتيجية "التيسير"، حيث تعمل المنظمة على تسهيل إشتراك الجمهور وتفاعله في صنع سياستها، وتحرص في الوقت نفسه على تنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية.

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

- **الدراسات السابقة :**

قام الباحث بمسح التراث العلمي السابق المتعلق باستخدام العلاقات العامة للإنترنت على محورين أساسيين وهما: الدراسات باللغة العربية والدراسات باللغة الإنجليزية، وتمكن من الوصول إلى مجموعة من الدراسات ذات الصلة غير المباشرة بموضوع الدراسة، وقام بعرض تسلسلها الزمني تنازليا وكانت كالآتي :

**أولا: الدراسات العربية.**

1. **دراسة شريفة رحمة الله سليمان (2009) بعنوان "دور العلاقات العامة فى تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية من منظور الخدمة الإلكترونية"**[1].هدفت هذه الدراسة إلى تحديد ماهية دور الخدمة الاكترونية على موقع بلدية دبي في تشكيل صورة ذهنية عن البلدية لدى الشركات التي تتعامل معها، ومدى تحقيق الموقع إتصالا فعالاً بين الطرفين. وقد استخدمت الباحثة المنهج المسحي على عينة عمدية قوامها 204 شركة ومؤسسة التي تقوم بمختلف النشاطات والمهمات الوظيفية، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

1. ساهمت تقنية شبكة الإنترنت فى تغيير أساليب تفاعل المؤسسات الحكومية مع الجمهور، وأضافت بعداً جديداً يتصف بالثنائية فى التفاعل.
2. هناك اهتمام من قبل المؤسسات الحكومية في إمارة دبي بتطوير خاصية التفاعل بينها وبين جمهورها على ضوء مفهوم الحكومة الإلكترونية.
3. إتجهت بلدية دبي إلى إتباع الأسلوب التدريجي فى تشجيع الجمهور على استخدام الموقع الإلكتروني، وتجزئة المسائل المعقدة إلى مكونات سهلة الفهم.
4. إن الدور الذى يقوم به ممارسو العلاقات العامة فى المؤسسات الحكومية بدبي يقتصر على تزويد الموقع بأخبار وأنشطة المؤسسة. لذا لم تكن جهود العلاقات العامة ذات طابع متناسق مع جهود المؤسسة وبالتالي لم تلبِ الأهداف الأساسية للجمهور.
5. حققت المواقع الإلكترونية عينة التحليل مبدأ المسؤولية الإجتماعية من خلال مشاركتها فى أنشطة المجتمع بكافة أشكالها.

[1]. شريفة سليمان، **دور الإتصال والعلاقات العامة في الحكومة الإلكترونية: دراسة حالة على إمارة دبي،** (أبو ظبي، مركز الإمارات والدراسات والبحوث الإستراتيجية، 2009).



© Arabic Digital Library- Yarmouk University

6. ثمة تكامل بين الإتصال التقليدي والإلكتروني حققته بلدية دبى؛ حيث أظهرت النتائج وجود تقارب فى مستويات الرضا بين الوسيلتين الإتصاليتين واستخدام إفراد العينة لكافة وسائل الإتصال التي توفرها بلدية دبي.

7. ثمة توجها عاما لدى الشركات المسجلة على موقع البلدية بتقبل الخدمة الإلكترونية نظراً لسهولة الدخول للموقع وتطور خدماته ومواكبتها لمستجدات العصر.

2. **دراسة مي الخاجة (2007) بعنوان "استخدام شبكات المعلومات"الإنترنت" في مجال العلاقات العامة: دراسة تطبيقية على بعض المؤسسات الاماراتية"**[1]. هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على العوامل المؤثرة في استخدام الانترنت في مجال العلاقات العامة في دولة الإمارات، والتعرف على المزايا والإمكانيات والأدوار التي يتيحها ويوفرها الانترنت في مجال العلاقات العامة. واعتمدت الباحثة على منهج مسح أساليب الممارسة الإعلامية. وطبقت الدراسة على عينة عشوائية بلغت (300) مفردة لكل من القطاع العام والخاص والمشترك، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها:

1. تميزت اتجاهات الغالبية العظمى من المبحوثين بالايجابية نحو استخدام الانترنت في المؤسسات، حيث أكد ما نسبته (90%) أنهم يستخدمون الإنترنت في عملهم.

2. تستخدم أجهزة العلاقات العامة في المؤسسات شبكة الانترنت في أعمالها بهدف الحصول على أفكار جديدة لأنشطتها الإعلامية في المقام الأول، ولتبادل الرسائل مع الإعلاميين في المقام الثاني.

3. تعد الانترنت وسيلة اتصال خارجية بالمندوبين والمراسلين لإقامة علاقات جيدة معهم، و مع الجماهير النوعية التي تتعامل معها المؤسسات.

4. تعتبر الانترنت وسيط اتصال تفاعلي، حيث توسع فرصة مشاركة الجمهور الداخلي والخارجي عن طريق البريد الالكتروني وغيره، وعقد الاجتماعات عن بعد مع الجماهير المستهدفة.

---

[1]. مي الخاجة، استخدام شبكات المعلومات الانترنت في مجال العلاقات العامة: دراسة تطبيقية على بعض المؤسسات الإماراتية، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، العدد(27)، ص317:393، 2007.



© Arabic Digital Library-Yarmouk University

3. **دراسة خيرت عياد (2006) بعنوان "اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام الإنترنت: دراسة على المؤسسات البحرينية"[1].** هدفت هذه الدراسة إلى تحديد اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو المضامين التي تحقق درجة من الحوار والاتصال التفاعلي بين المؤسسات المختلفة في مملكة البحرين وبين جماهيرها. واعتمد الباحث على منهج المسح، وطبق الدراسة باستخدام صحيفة الاستقصاء المعيارية وأسلوب المقابلة الشخصية على عينة قوامها (124) مفردة، شملت (25) مؤسسة من القطاعين الإنتاجي والخدمي، وتوصل الباحث إلى عدة نتائج من أهمها:

1. إن المؤسسات تسعى لإقامة قنوات اتصال بينها وبين جماهيرها يجب عليها ان تكون مستعدة للتفاعل مع هذه الجماهير وفقا لأسس أخلاقية، وان تحرص على الاستجابة لاحتياجات جماهيرها من المعلومات، وان تشجع الحوار والاتصال المتماثل.

2. هناك إتجاه إيجابي بين العاملين في العلاقات العامة نحو إمكانية استخدام مواقع مؤسساتهم عبر شبكة الانترنت بفاعلية في زيادة كفاءة الاتصال في اتجاهين بين المؤسسة وجماهيرها.

3. يوجد عدد من المزايا يحققه موقع المؤسسة على الانترنت للعاملين في العلاقات العامة، حيث يمكن لها ان تسهم في تدعيم التواصل بين المؤسسة وجماهيرها، وبناء علاقة جيدة مع وسائل الاعلام والقائمين عليها.

4. هناك صعوبات تواجه ممارسي العلاقات العامة تحول دون الاستغلال الامثل لموقع المؤسسة على شبكة الانترنت، وتعد المشكلات الادارية من اكثر العقبات التي تواجههم.

[1]. خيرت عياد، اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام الانترنت :دراسة على المؤسسات البحرينية :جامعة البحرين، كلية الاعلام ،قسم الاعلام والسياحة والفنون، 2006.

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

2. **دراسة أمل منتصر(2004) بعنوان: "مجالات إستخدام شبكة المعلومات الدولية الإنترنت في الأنشطة الأتصالية"**[1] . أجرت الباحثة دراسة تحليلية على عينة غرضية عمدية قوامها 50 موقعا لخمسين منظمة من أكبر المنظمات في العالم، وتوصلت الدراسة الى عدة نتائج أهمها:

1. نجحت المواقع عينة الدراسة فى تحقيق أول شروط ومراحل بناء العلاقة الحوارية بين المنظمة وجماهيرها، حيث ظهرت عناصر مؤشر سهولة إستخدام المواقع بصورة تفوق عناصر مؤشر التفاعل.

2. عدم وجود علاقة إرتباطية بين طبيعة نشاط المنظمة وتوافرها لعناصر مؤشرات الإتصال الحواري، حيث لا تؤثر طبيعة النشاط على ظهور عناصر المؤشرات.

3. وجود علاقة إرتباطية بين جنسية دولة المنشأة للمنظمة راعية الموقع، وبين ظهور بعض عناصر مؤشر الأداوت التي تشجع على تكرار الزيادة، حيث تفوقت المواقع الأوروبية على الأمريكية فى تقديم معلومات حديثة يمكن تحميلها.

4. وجود علاقة إرتباطية بين مؤشرات الإتصال الحواري فى مواقع المنظمات عينة الدراسة خلال فترة التحليل.

4. **دراسة جابر محمد عبد الموجود(2001) بعنوان "نشاطات العلاقات العامة في ظل المتغيرات الاتصالية الحديثة"**[2]. سعت هذه الدراسة إلى توصيف وتحليل نشاطات العلاقات العامة في ظل التطورات السريعة لتكنولوجيا الاتصال والمعلومات، للتعرف على أوجه التمايز ونواحي القصور للتأثيرات المستقبلية المحتملة لتلك التكنولوجيا على نشاطات العلاقات العامة. واعتمد الباحث في هذه الدراسة على منهجي المسح ودراسة الحالة، حيث طبقت الدراسة على عينة قوامها (12) مؤسسة من الجامعات والبنوك والوزارات الفلسطينية. وخلصت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:-

1. إن إمداد إدارة العلاقات العامة بأساليب اتصالية جديدة مثل الانترنت والصحيفة الالكترونية حقق المرونة في أداء العمل والسرعة والتفاعل .

---

[1]. أمل محمد فوزى منتصر، مجلات إستخدام شبكة المعلومات الدولية الإنترنت فى الأنشطة الإتصالية، **رسالة ماجستير غير منشورة**، القاهرة، كلية الأعلام جامعة القاهرة، قسم العلاقات العامة والأعلان، 2004). **أنظر:**
http://www.alba7es.com/Page2278.htm

[2]. جابر محمد عبد الموجود، نشاطات العلاقات العامة في ظل المتغيرات الاتصالية الحديثة: دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الفلسطينية، **مجلة البحوث الإعلامية** ، جامعة الأزهر ، العدد (15)،2001 .

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

2. أثرت تكنولوجيا الاتصال على جمهور العلاقات العامة، فأصبح أكثر حرية في اختيار المعلومات، وفرضت على العلاقات العامة أن تعي الكيفية المناسبة للتعامل مع الجمهور.

5. **دراسة جابر محمد عبد الموجود (1996) بعنوان "استخدام التقنيات الحديثة في مجال العلاقات العامة"[1].** هدفت هذه الدراسة إلى إلقاء الضوء على التقنيات الحديثة في الاتصالات ومدى استخدامها في مجال العلاقات، والأغراض التي تستخدم من أجلها والمزايا التي يمكن أن تحققها. واعتمد الباحث على منهج المسح باستخدام المعاينة التطبيقية لعينة بلغ قوامها (28) مؤسسة من البنوك والشركات. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها :-

1. أن معظم الحكومات والمؤسسات الناجحة تعمد إلى إدخال الأنظمة التي تعتمد على التقنيات لتحافظ على نجاحها وتلاحق العصر بكافة متغيراته التي يصعب على العقل البشري والعمل اليدوي ملاحقتها .
2. تعدد وتنوع قنوات الاتصال التي تعتمد عليها العلاقات العامة في الاتصالات الخارجية، الأمر الذي يتيح لإدارة العلاقات العامة إمكانات أكبر لتطوير اتصالاتها الإدارية وزيادة فعاليتها.

6. **دراسة محمد البادي (1992) بعنوان "ثورة تكنولوجيا الاتصالات ومشكلة الجماهير في العلاقات العامة"[2].** تناولت هذه الدراسة مشكلة الجماهير النوعية في العلاقات العامة على ضوء تأثيرات تكنولوجيا الاتصالات من خلال استعراض سريع لموقف الدراسات العلمية منها، وتحديد مستقبل هذه المشكلة بعد دراسة للنتائج التي خلفتها ثورة الاتصالات على العلاقات العامة مهنيا وجماهيريا. وتوصلت هذه الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها:-

1. إستفادت شبكات الاتصال من التطور الحاصل في تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات، حيث زادت توصيل المعلومات كما وكيفا وتحولت هذه الشبكات إلى شبكات إتصال منظمة.
2. إن ثورة تكنولوجيا الاتصالات بتأثيراتها الواسعة على عملية الاتصال، سوف تكون عاملا حاسما في مستقبل العلاقات العامة.

---

[1]. جابر عبد الموجود، استخدام التقنيات الحديثة في مجال العلاقات العامة، **مجلة البحوث الإعلامية**، جامعة الأزهر، العدد(5)، 1996 .

[2]. محمد البادي، ثورة تكنولوجيا الاتصالات ومشكلة الجماهير في العلاقات العامة، **مجلة الدراسات الإعلامية**، المركز العربي للدراسات الإعلامية، القاهرة، العدد (67) ، 1992 .

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

3. أفرزت ثورة تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات جماهير أكثر حرية وأكثر وعيا وأكثر التصاقا باهتماماتها، وأكثر إلحاحا على المعلومات الصحيحة والكاملة، وأكثر مطالبة بالمشاركة في صنع القرارات والسياسات.

3. **دراسة خالد بشارة (1990) بعنوان "دور التكنولوجيا الجديدة في العلاقات العامة": دراسة تطبيقية على شركة المقاولون العرب[1].** هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور التكنولوجيا الجديدة في مجال ممارسة العلاقات العامة، والوقوف على أنواع وأساليب هذه التكنولوجيا ومدى مساهمتها في تفعيل دور العلاقات العامة بالتطبيق على شركة المقاولون العرب باستخدام منهج المسح على عينة عشوائية طبقية إحتمالية قوامها 400 مبحوث. وتوصلت الدراسة إلى عدّة نتائج من اهمها :

1. تتيح تكنولوجيا البريد الإلكتروني نقل الرسائل من خلال تكنولوجيا الفاكسيميل.
2. يستخدم الفيديوتيكس في مجال العلاقات العامة في إمكانية الوصول إلى شرائح معينة من الجمهور لبيع سلعة أو خدمة معينة.
3. تتيح التكنولوجيا إمكانية عقد المؤتمرات عن بعد والمشاركة فيها .
4. توجود علاقة إرتباطية بين المستوى الإداري وبين نوع مصادر الأخبار في الشركة.
5. توجد علاقة إرتباطية بين المستوى الإدراي وبين الوسائل المستخدمة في الإتصال بالإدارات .
6. توجد علاقة إرتباط قوية بين المستوى التعليمي للعاملين ومدى إحساسهم بالحاجة إلى التكنولوجيا الجديدة.
7. أيّد ما نسبته (61.7%) من المبحوثين إدخال التكنولوجيا الجديدة في إدراة العلاقات العامة بالشركة.

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

---

[1] خالد بشارة، دور التكنولوجيا الجديدة في العلاقات العامة دراسة تطبيقية على شركة المقاولون العرب، **رسالة ماجستير غير منشورة،** جامعة القاهرة، قسم العلاقات العامة والإعلان، 1990، أنظر : http://www.alba7es.com/Page2244.htm

**ثانيا: الدراسات الاجنبية:**

1. **دراسة Chi (2007) بعنوان "تكنولوجيا وسائل الإعلام الحديثة وأثرها على العلاقات العامة في الصين**[1]. هدفت الدراسة إلى تحليل الخصائص الجديدة للعلاقات العامة التي شهدتها الصين في الآونة الأخيرة، وذلك بهدف توضيح العلاقة بين وسائل الإعلام الحديثة والعلاقات العامة من خلال القيام بدراسة نوعية تحليلية. وأشار الباحث إلى أن العلاقات العامة تنتمي في أصولها الأكاديمية إلى علوم الإتصال، وأشار إلى أن الإتصال يعد بمثابة الروح في عملية العلاقات العامة وبالتالي فإن وسائل الإعلام التي تحقق هدف التواصل أصبحت ذات أهمية كبرى للعلاقات العامة. وانطلاقا من وجهة النظر هذه فإن تطور العلاقات العامة يجب أن يتماشى مع تطور وسائل الإعلام، وأشار الباحث إلى أن الصين حاليا قد شهدت تطورا كبيرا في وسائل الإعلام الحديثة مقارنة بالوسائل التقليدية، حيث أن هناك خصائص رئيسية لوسائل الإعلام الحديثة وهي المعلومات الضخمة والتفاعلية واستخدام التكنولوجيا الحديثة، وأن هذه الخصائص الرئيسية قد تأثر إما بشكل سلبي أو إيجابي على العلاقات العامة. وقام الباحث باستعراض أثر هذه الخصائص الرئيسة على العلاقات العامة، وفي نهاية الدراسة بين الباحث أن تطور استخدام العلاقات العامة لوسائل الإتصال الحديثة والتكنولوجية مازال إمتيازا للدول المتقدمة والغنية، وبالتالي فإن الباحث يعتقد أنه لا يوجد تأثير كبير لدور الوسائل التكنولوجية على طبيعة أداء العلاقات العامة في الدول الأقل تقدما.

2. **دراسة Jhon (2007) بعنوان "إستقصاء تأثيرات التكنولوجيا على العلاقات العامة"**[2]. قام الباحث بإجراء مراجعة للأدبيات المتعلقة بتأثير التكنولوجيا على أنشطة العلاقات العامة في أربع مجالات رئيسية وهي:
   1 -التأثير التكنولوجي على ممارسات العاملين في مجال العلاقات العامة.
   2 -تأثير التكنولوجيا على محتوى الرسائل التي يتم تطويرها ونقلها.
   3 -تأثير التكنولوجيا على الهيكل التنظيمي والثقافة التنظيمية والادارة.
   4 -تأثير التكنولوجيا على العلاقة ما بين المنظمة وجماهيرها والفئات المستهدفة.

---

1. Chi ,mingli, new media technology on the impact of Pr in china, **Asian social science** VOL(3),NO(10),October 2007.

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

أوضح الباحث في مجال واستعراض تأثير التكنولوجيا على تلك المجالات، إنه ليس بالضرورة أن يحصل التأثير على جميع المجالات مجتمعة، وأصى الباحث بأهمية متابعة البحث في هذا المجال نظراً لشح الدراسات التي تتضمن تأثير التكنولوجيا على تلك المجالات المشار إليها. إن حجم المعلومات قد ازدادت واتسعت إلى درجة أصبح من الصعب التعامل معها بالطرق التقليدية البحتة من قبل صانعي القرارات، فكان لابد من الإستعانة بأدوات مساندة تقلل من محدودية القرارات الفكرية للإنسان وترفع من مقدرته التحليلية والتنبؤية اللازمة في عمليات صنع القرار وبالتالي رفع كفاءة وفاعلية عمليات جمع وتخزين وتبويب وإسترجاع المعلومات، ورفع المقدرات التحليلية اللازمة ومعالجة المعلومات والبدائل المختلفة وتوفير الوقت والجهد اللازمين لصناعة القرارات المختلفة .

3. **دراسة لورا (2002) بعنوان "إدراكات ممارسي العلاقات العامة لشبكة المعلومات "الإنترنت" كأداة إتصال"**[1] هدفت هذه الدراسة الى رصد الكيفية التي ينظر بها ممارسو العلاقات العامة إلى مواقع الانترنت كأداة اتصال. وتم استخدام أداة المقابلة المتعمقة بالتطبيق على عينة قوامها (13) من ممارسي العلاقات العامة، حيث أعرب المبحوثين عن اعتقادهم بأن موقع المنظمة يتمتع بالقدرة على توفير المعلومات لوسائل الإعلام، وبناء علاقات أكثر متانة مع جماهير المنظمة الحاليين والجدد، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

1. أوضح ما نسبته (66%) من ممارسي العلاقات العامة أن البريد الالكتروني بات ضرورة قصوى في علاقاتهم الإعلامية، كما أشار ما نسبته (29%) أن البريد الالكتروني يكون أحيانا مفيدا وخاصة عند توزيع التصريحات الإعلامية.

2. أعرب أكثر من نصف العينة عن اعتقادهم بأن الاتصال وجها لوجه مع الصحفيين لا يزال امرا مهما للغاية.

[1] .Luara N. and Candace W, Public relations practitioner's perception of the world idle web as a communication toll", **public relations review**, vol (26), no.1, 2002.



© Arabic Digital Library-Yarmouk University

4. **دراسة Swart (2001) بعنوان "إستخدام التكنولوجيا في إدارة العلاقات العامة: من منظور العلاقات العامة**[1]. توصل الباحث في البداية إن التغيرات المتلاحقة التي تشهدها المنظمات وخاصة في مجال التكنولوجيا بالاضافة الى تزايد المنافسة قد فرضت عليها أدوارا جديدة وخاصة في مجال العلاقات العامة، حيث أثرت التكنولوجيا الحديثة على اختلاف العلاقة ما بين المنظمات والافراد المجتمع، كما بين الباحث إن كيفية إدراك المنظمة لاهمية دور العلاقات العامة يؤثر بشكل كبير في ادوائها ومضيعة عملها، وإن طبيعة التغيير يتطلب التركيز أكثر على العلاقة مع جمهور المتستفيدين وذوي العلاقة أكثر من ذي قبل بحيث تصبح ذات توجه اتصالي تحولي، مما يتطلب التنسيق بين جميع وحدات المنظمة وتطوير إستراتيجية إتصالية، ويرى الباحث إنه يمكن الاستفادة من تطبيق التكنولوجيا في مجال العلاقات العامة بعد بيان نجاحها في التسويق وإدارة العلاقات العامة.

5. **دراسة جونسون Johnson,M.A (1997) بعنوان "العلاقات العامة والتكنولوجيا من وجهة نظر الخبراء**"[2]. هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أسباب إستخدام التكنولوجيا الجديدة بواسطة ممارسي العلاقات العامة. حيث اعتمدت الدراسة على أسلوب المقابلة لعينة بلغ قوامها (17) مفردة. وخلصت الدراسة إلى أن ممارسي العلاقات العامة استخدموا الكمبيوتر بداية لعمل الميزانية وإدارة قواعد البيانات الإعلامية، ولكنهم سرعان ما تبدل هدف استخدامهم إلى إجراء تقييم لبرامجهم والاتصال مع زملائهم. وأن التدفق المعلوماتي الغزير والابتكارات في عالم الاتصالات ساعد في عقد المؤتمرات عن بعد وتوفير الخطوط الساخنة للتليفون.

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

---

1 . swart, christelle.(2001) the use of technology in relation ship management: a public relations perspective dissertation, **Unpublished master thesis**, facilty of arts, rand Afrikaans university, available online at: https://ujdigispace.uj.ac.za/bitstream/handle/10210/478/Front.pdf?sequence=9
نقلا عن دراسة الاء خريسات، دور تكنولوجيا المعلومة في اتخاذ القرار في الشركات الصناعية المساهمة العامة في الاردن، جامعة اليرموك كلية الإقتصاد والعلوم الإدارية، قسم ادارة الاعمال، 2009، ص 39.

2. Johnson, M.A: "Public Relations and Technology – Practitioner Perspectives ", **Journal of Public Relations Research**, Vol(9), No(3), 1997.

6. **دراسة BLACK Cecil (1990) بعنوان "تكنولوجيا الإتصالات والمعلومات الحديثة وتطبيقاتها في العلاقات العامة"**[1]. هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تقنيات الاتصالات الحالية وتطبيقاتها في مجال العلاقات العامة في ضوء الأحداث العالمية المرتبطة بثقة الجماهير بتكنولوجيا الاتصالات. وطبقت الدراسة على جهاز العلاقات العامة في شركتي هيل ونيلتون باستخدام منهج دراسة الحالة. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

1. إن إستخدام تقنيات الاتصالات في الشركات والمنظمات مرتبط بنظام عالمي في المستقبل.
2. إن تطبيق تقنيات الاتصالات الحديثة في العمل أدى إلى إحداث نقلة كبيرة في مجال العلاقات العامة من الهيكل التنظيمي إلى هيكل معلوماتي.

- **التعليـق على الدراسـات السابقـة :**

من خلال استعراض الباحث للدراسات السابقة وما توصلت إليه من نتائج تتعلق بدور التكنولوجيا الحديثة وأثرها على العلاقات العامة، فإن الباحث لاحظ ما يلي:

3. لم تتطرق معظم الدراسات السابقة إلى تناول الإنترنت بشكل خاص والدور الذي تقوم به في مجال العلاقات العامة، بل بحثت في معظمها عن الدور الذي تقوم به تكنولوجيا الإتصال في مجال العلاقات العامة والأنشطة الإتصالية.
4. إن استخدام التكنولوجيا الحديثة لا يؤثر على طبيعة وظائف العلاقات العامة فحسب، وإنما يؤثر على ممارسات العاملين في دوائر العلاقات العامة وهذا ما أوضحته دراسة كل من (Swart 2001)، ودراسة (John 2007) ، كما أشارت الدراستان إلى أن التغيير في دور العلاقات العامة يتطلب العمل على تطوير إستراتيجيات الإتصال فيها.
5. أتفقت جميع الدراسات على أن التكنولوجيا الحديثة ووسائلها تتيح للمنظمات بشكل عام ولدوائر العلاقات العامة بشكل خاص القدرة على التواصل بشكل أكبر مع متلقي الخدمة، نظرا لما تتميز به هذه الوسائل من سرعة الإنتشار.
6. تشابهت جزئية من عينة دراسة (عبد الموجود 2001) مع الدراسة الحالية في بيئة الدراسة ، إذا طبقت كل منها على إدارات العلاقات العامة العاملة في الجامعات .

[1]. BLACK Cecil, Application of the new information and communication technologies in public relation, 26-1990/revised version, a paper at the **communication public conference**, Abjua, Nigeria, sep. 24

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

وبشكل عام فإن الباحث قد استفاد من تلك الدراسات في بلورة المشكلة البحثية للدراسة وصياغتها بأسلوب علمي، والتحديد الدقيق للأهداف التي تسعى الدراسة إلى تحقيقها، وكذلك صياغة التساؤلات والفروض، فضلاً عن تحديد المنهج والعينة وأدوات جمع البيانات المناسبة لطبيعة موضوع الدراسة الحالية، والطرق الإحصائية المتبعة في تفسير النتائج.

- **نوع الدراسة ومنهجها.**

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تهدف الى اعطاء صورة دقيقة وواضحة عن ابعاد الظاهرة المراد جمع البيانات حولها[1]، اذ يستخدم هذا المنهج في دراسة الأوضاع الراهنة للظاهرة من حيث خصائصها أشكالها وعلاقاتها والعوامل المؤثرة بها[2]، حيث يقوم الباحث على رصدها ومتابعتها بطريقة كمية أو نوعية في فترة زمنية معينة من أجل التعرف على الظاهرة من حيث المحتوى والمضمون والوصول إلى نتائج وتعميمات تساعد في فهم الواقع وتطويره[3].

وتنتمي هذه الدراسة إلى منهج المسح الذي يعد من أبرز أساليب المنهج الوصفي، إذ أنه يقوم على جمع معلومات وبيانات عن الظاهرة للتعرف عليها وتحديد وضعها ومعرفة جوانب الضعف والقوة فيها ومدى الحاجة الى اجراء تغييرات فيها[4]، كما أنه يسهم في بناء قاعدة معرفية والتحقق من تساؤلات الدراسة[5]، كما أنه يتيح استخدام المنهج الاحصائي الذي يمكن من اختيار الفروض الاحصائية[6].

وقد لجا الباحث إلى استخدام هذا المنهج نتيجة لنقص البيانات والدراسات التي تتعلق باستخدام الانترنت في ادارات العلاقات العامة في الجامعات الاردنية من اجل اصدار التعميمات حول الانترنت كوسيلة اتصال فعالة مع جمهور الجامعة .

---

1. فايز النجار، ماجد الزعبي، **اساليب البحث العلمي: منظور تطبيقي**، (شفا بدران، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2008) ص34
2. محمد عبيدات واخرون، **منهجية البحث العلمي : القواعد والمراحل والتطبيقات**، (دار وائل للنشر والتوزيع، 1997) ص 47
3. ربحي عليان، عثمان غنيم ، **أساليب البحث العلمي** : الاسس النظرية، ط2، (عمان، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2010)، ص52.
4. رجاء دويدري، البحث العلمي: أساسياتها النظرية وممارسته العملية، (دمشق، دار الفكر،2002)، ص194 .
5. محمد عبد الحميد أحمد ، **البحث العلمي في الدراسات الاعلامية**، ط2 (القاهرة ، عالم الكتب، 2004 )، ص158
6. محمد عبد الحميد أحمد ، **دراسة الجمهور في بحوث الإعلام**، ( القاهرة: عالم الكتب، 2000) ص 122 .



© Arabic Digital Library-Yarmouk University

- **مجتمع الدراسة وعينتها .**

تكون مجتمع الدراسة من كافة الجامعات الحكومية والخاصة الأردنية. أما عينة الدراسة فقد تم اختيارها بطريقة العينة العمدية وقد تمثلت في الجامعات الحكومية (اليرموك، العلوم والتكنولوجيا، الأردنية، مؤته) ومن الجامعات الخاصة (إربد الأهلية، فيلادلفيا، عمان الأهلية، بترا)، حيث رأى الباحث في تلك الجامعات من السمات والخصائص بما يخدم أهداف الدراسة؛ إذ أنها تمثل المجتمع الأصلي تمثيلا صحيحاً، كما أن تلك الجامعات تعد من كبرى الجامعات الحكومية والخاصة من حيث عدد طلبها، إضافة إلى أنها من أوائل الجامعات التي أنشئت. وقد طبقت عينة الدراسة على جميع العاملين بإدارات العلاقات العامة في تلك الجامعات والتي بلغ عددها(78) مفردة، وذلك من خلال استخدام أسلوب الحصر الشامل.

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

# الباب الأول

# الإطـار النظـري للدراسـة

## إستخدام إدارات العلاقات العامة في الجامعات الأردنية للإنترنت في التواصل مع الجماهير.

- الفصـل الأول : العلاقـات العامـة والإتصـال .
  - المبحث الأول : العلاقات العامة مدخل نظري.
  - المبحث الثاني: الإتصال ووسائله في العلاقات العامة.
- الفصل الثاني: استخدام العلاقات العامة للإنترنت كوسيلة إتصال .
  - المبحث الأول : الإنترنـت إطـار عـام .
  - المبحث الثاني: الإنترنت وسيلة إتصال في العلاقات العامة.
- الفصل الثالث : العلاقات العامة في الجامعات الأردنية .

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

# مدخل

تقوم العلاقات العامة في جوهرها على عملية الإتصال، وتتطلب إستخدام كافة الوسائل الإتصالية المتاحة للتواصل مع جماهير المنظمة التي تعمل فيها، وتعتبر شبكة الإنترنت إحدى الوسائل والتقنيات الحديثة والمتطورة التي شهدت تزايدا ملحوظا في استخدامها خلال العقدين الماضيين من القرن المنصرم ومطلع الألفية الثالثة، إذ بات لا غنى عنها نظرا لمميزاتها التي لا تنحصر عند اختصار المسافات وإلغاء الحواجز بل تتجاوز أبعد من ذلك، وأصبح ينظر من خلالها إلى العالم كأنه قرية عالمية صغيرة. ولذا فإن هذا الباب سيتناول هذه الوسيلة الإتصالية التي غيرت معالم وسائل الإتصال التقليدية التي كانت تستخدمها العلاقات العامة في التواصل مع جماهيرها. ولذا فإنه سوف يقسم إلى ثلاث فصول تتناول ما يلي :

**-الفصل الأول : العلاقات العامة والإتصال.**

- المبحث الأول : العلاقات العامة مدخل نظري.
- المبحث الثاني : الإتصال ووسائله في العلاقات العامة .

**-الفصل الثاني: العلاقات العامة والإنترنت.**

- المبحث الأول : الإنترنت مدخل عام .
- المبحث الثاني: الإنترنت كوسيلة إتصال في العلاقات العامة.

**-الفصل الثالث: إستخدام إدارات العلاقات العامة في الجامعات الأردنية للإنترنت في التواصل مع جماهيرها.**

© Arabic Digital Library Yarmouk University

# الفصـل الأول

# العلاقـات العامـــة والإتصـــال .

- المبحث الأول : العلاقات العامة مدخل نظري .
- المبحث الثانـي: الإتصال ووسائله في العلاقات العامة.

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

يسعى الفصل إلى معرفة الكيفية التي تستخدم بها إدارات العلاقات العامة الإنترنت كوسيلة إتصالية في التواصل مع جماهيرها للتعرف على العلاقات العامة من حيث (مفهومها وأهدافها وأهميتها، ووظائفها)، إضافة إلى التعرف على وسائل الإتصال المستخدمة في العلاقات العامة. ولذلك فإن هذا الفصل ينقسم إلى مبحثين؛ يتناول المبحث الأول الحديث عن العلاقات العامة بشكل عام، يليه المبحث الثاني والذي يتناول الإتصال ووسائله في العلاقات العامة .

## المبحث الأول :

## العلاقات العامة مدخل نظري .

تعد العلاقات العامة واحدة من الوظائف الأساسية والفاعلة داخل أي منظمة والتي تسهم إسهاما مباشرا وإيجابيا في تحقيق أهدافها، وتعمل على إيجاد صورة خاصة بها وانطباع عنها يرتبط بأذهان الأطراف الآخرين في المجتمع[1]. وأصبحت أحد العوامل المهمة في زيادة تسويق أو ترويج السلعة أو الخدمة التي تقدمها المنظمة للجمهور[2]، إلى أن غدت جزءا أساسيا من بنية المنظمة ومن العمليات الإدارية وصناعة القرار داخلها، وعليها يرتكز -وبشكل كبير- نجاح المنظمة وتطورها[3] .

وتعرف العلاقات العامة بأنها "وظيفة الإدارة المستمرة والمخططة والتي تسعى بها المؤسسات والمنظمات الخاصة والعامة لكسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير التي تهمها والحفاظ على استمرار هذا التفاهم والتعاطف والتأييد وذلك من خلال قياس اتجاه الرأي العام لضمان توافقه قدر الإمكان مع سياساتها وأنشطتها، وتحقيق المزيد من التعاون الخلاق والأداء الفعال للمصالح المشتركة باستخدام الإعلام الشامل والمخطط".[4]

---

[1]. عبده ناجي ، "مفهوم وأهمية العلاقات العامة ودورها في المؤسسة المصرفية الحديثة"، **مجلة إتحاد المصارف العربية**، العدد 253، شباط 2002، ص63 .

[2]. محمد كمال القاضي، **العلاقات العامة: الإتصال "لتنظيم والإدارة"**، (القاهرة ، المركز الإعلامي للشرق الأوسط ، 2001)، ص21 .

[3]. محمد قيراط، ممارسة العلاقات العامة في الإمارات العربية المتحدة: دراسة ماورائية تحليلية ، **مؤتمر العلاقات العامة في ظل العولمة في الوطن العربي – الواقع الحالي وآفاق المستقبل**، كلية الاتصال : جامعة الشارقة ، 5-6 أيار 2004، ص4 .

[4] **. حول المزيد من التعريفات أنظر:**

- أحمد إبراهيم أبو سن، **العلاقات العامة في الدولة الحديثة** ، (دبي، المطبعة العصرية،1984) ، ص13:14.
- محمد عبدالفتاح محمد ، **العلاقات العامة في المؤسسات الإجتماعية : أسس ومبادئ** ، ط2 ، (الإسكندرية ، المكتب العلمي للكمبيوتر والنشر والتوزيع 1997) ، ص26 .
- محمود الجوهري، **الإتجاهات الجديدة في العلاقات العامة**، (القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية،1971 ) ، ص18.
- إبراهيم إمام ، **العلاقات العامة في المجتمع** ، (القاهرة ، مكتبة الأنجلو المصرية ، 1981) ، ص28.
- على عجوة ، **الأسس العلمية للعلاقات العامة** ، ط3، ( القاهرة ، عالم الكتب، 1985)، ص23:24.



© Arabic Digital Library Yarmouk University

وفي التعريف العام لمفهوم العلاقات العامة والجامع لما قدمته مختلف التعاريف فإن العلاقات العامة هي نوع من "الترويج لإيجاد نوع من الصلات القوية بين الشخص أو المؤسسة والأشخاص الآخرين أو المجتمع بصفة عامة، من خلال الإتصالات المستمرة، وتغيير الأحداث والتفاعل بين الأفراد والجماعات، ثم تقييم ردود الفعل الناتجة عن هذا الاتصال والتفاعل""[1].

وقد تزايد الإهتمام بالعلاقات العامة نتيجة تزايد تعقد هيكل الصناعة، وزيادة إبتعادها عن الإتصال المباشر بجماهيرها، وظهور شبكة واسعة ومعقدة من وسائل الإتصال بالجماهير، وظهور المنشآت الكبيرة بما لها من مصالح وما يترتب عليها من نتائج، وظهور التنافس بين المنشآت وازدياد حدته، مما ساعد على فرض إحترام أكبر للرأي العام وحاجة أشد إلى التأييد الجماهيري، إضافة إلى زيادة الطلب على المعلومات والحقائق والبيانات من جانب أفراد الجمهور نتيجة لانتشار التعليم والمعرفة[2].

وتهدف العلاقات العامة في المنظمات وبشكل عام إلى تحقيق مستوى عال من الجودة وبخاصة في إعداد البرامج والنشاطات[3]، و"التوعية بأهداف المنظمة وسياستها، والعمل على إيضاح برامجها وخططها للجمهوريين الداخلي والخارجي، وإرشادهم إلى الخدمات التي تؤديها وكيفية الحصول عليها"[4]، وتأسيس هوية وصورة قيادية للمنظمة في المجتمع تميزها عن غيرها ممن ينافسها[5]. كما وتعمل على تنمية شعور العاملين بالانتماء إلى المنظمة، بالإضافة إلى توفير جو يسوده الإستقرار في العمل، والإسهام قدر الإمكان في حل مشكلات العاملين[6]، والدفاع عن موقف المنظمة إذا تعرضت لأي انتقاد وتدعيم العلاقة بالجمهور بوسائل الاتصال المختلفة[7].

وتقوم العلاقات من أجل تحقيق تلك الأهداف بجملة من الوظائف الأساسية الممثلة ب (البحث، والتخطيط، والاتصال، والتقويم) مع مراعاة الاتجاهات المختلفة للباحثين والمختصين حول تحديد وظائف العلاقات العامة[8]. ويقصد بتلك الوظائف ما يلي :

---

1. أحمد محمد المصري، **العلاقات العامة**، (الإسكندرية، مؤسسة شباب الجامعة، 2000) ص: 20.
2. سمير محمد حسين، **العلاقات العامة** ، ط2، (القاهرة ، عالم الكتب ، 1995) ، ص15 .
3. لبنان هاتف الشامي وعبد الناصر جرادات، **العلاقات العامة في الإدارة – المبادئ والأسس العلمية**، (الأردن، المركز القومي للنشر، 2001)، ص194.
4. صالح يحيى سعيد، جوهر العلاقات العامة المعاصرة وأهميتها، **مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية**، جامعة عدن، المجلد6، العدد12، 2003، ص306.
5. صالح أبو اصبع ، **الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة**، (عمان، دار آرام للدراسات والنشر والتوزيع، 1995)، ص238 .
6. محمد جودت ناصر، **الدعاية والإعلان والعلاقات العامة**، (عمان، دار مجدلاوي، 1998)، ص235:234 .
7. محفوظ أحمد جودة، **العلاقات العامة – مفاهيم وممارسات**، ط2، (عمان، دار زهران للنشر والتوزيع، 2002)، ص302 .
8. علي البرغوثي، **العلاقات العامة: أسس نظرية ومفاهيم عصرية** ، (القاهرة، معهد البحوث والدراسات العربية،2007)، ص25 .

© Arabic Digital Library Yarmouk University

1. البحث: وهو جمع ودراسة وتحليل إتجاهات الرأي العام لجماهير المؤسسة، ومعرفة آرائهم واتجاهاتهم، حتى يمكن الحصول على حقائق صحيحة، فبالنسبة للجامعة مثلا، تستطيع العلاقات العامة إجراء البحوث من أجل معرفة إتجاهات الرأي بين الأساتذة والطلبة وأولياء الأمور حول قضية من القضايا[1].
2. التخطيط: وهو "منهج يتضمن عدّة إجراءات لتحقيق غايات أو أهداف مرغوب فيها، والتخطيط الكفء يعني اتخاذ قرارات رشيدة في رسم السياسات المختلفة وتنفيذها حيث يجب أن تتضمن تقديرا دقيقا للوسائل والغايات، أي أن التخطيط هو تحديد أهداف ورسم سياسات. كما يقصد به التوظيف الامثل للإمكانات البشرية والمادية المتاحة لأهداف معينة من خلال الإستخدام الأمثل لهذه الإمكانات[2].
3. الإتصال: وهو العملية التي يتم من خلالها تحديد العناصر والوسائل المطلوبة لتنفيذ خطة العلاقات العامة وتوصيلها للجماهير[3]. وسوف يتحدث الباحث عنها بشيء من التفصيل في المبحث الثاني من هذه الدراسة.
4. التقويم: قياس النتائج الفعلية لبرامج العلاقات العامة والقيام بالإجراءات الصحيحة لضمان فعالية البرامج وتحقيقها لأهدافها[4].

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

[1]. جيهان الفقهاء، دور دوائر العلاقات الدولية والعامة بمؤسسة الإذاعة والتلفزيون الأردنية في تدريب العاملين بإدارتي الأخبار والبرامج، **رسالة ماجستير غير منشورة** ، (جامعة الشرق الأوسط ، كلية الإعلام ، 2012)، ص47.

[2]. حميد الدليمي، **التخطيط الإعلامي: المفاهيم والإطار العام/ رؤية سوسيولوجية لمنطق الظاهرة الإعلامية ومضامينها** (عمان، دار الشروق للنشر والتوزيع، 1998) ، ص132.

[3] . علي البرغوثي، **العلاقات العامة: أسس نظرية ومفاهيم عصرية**، (معهد البحوث والدراسات العربية، القاهرة، 2007)، ص25.

[4]. بلقبي فطوم ، العلاقات العامة في المؤسسات الإجتماعية الخدماتية ، دراسة ميدانية ببلدية المسيلة أنموذجاً ، **رسالة ماجستير غير منشورة** ، (جامعة محمد بوضياف /المسيلة ، كلية الآداب والعلوم الإجتماعية ، قسم علم الإجتماع ، 2003/2004)، ص45 .

## المبحث الثانــي :
## الإتصـال ووسائلـه في العـلاقـات العـامـة.

يعد الإتصال جوهر العلاقات العامة وأهم وظائفها، لأن تحقيق أهداف المنظمة يتطلب الإتصال بجمهورها ودوام التواصل معه، وذلك باستخدام وسائل الإتصال المناسبة لإقناعه والحصول على ثقته الدائمة. كما أن الإتصال يعتبر أساساً "الصبغة الإبتكارية المحدثة للتغيير في العلائق الإجتماعية وأنماط الحياة المتداولة في المجتمعات بشكل مؤثر، يدفع باتجاه إدخال رموز إتصالية تعبيرية تساهم بشكل أو بآخر في التغيير المنشود، وهذا الأمر متأتٍ من كون الإتصال يمثل بديهية اجتماعية، تفرضها السياقات الإجتماعية وفعالياتها المتنوعة"[1].

ويقصد بالإتصال "عملية يتم من خلالها نقل وتبادل المعلومات أو الأفكار أو الآراء أو الانطباعات بين طرفين أو أكثر سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة باستخدام وسيلة أو عدّة وسائل، وذلك بهدف الإعلام أو الدعاية أو الإعلان أو الإقناع أو التأثير العقلي أو العاطفي أو الإيحاء بأفكار واتجاهات وأهداف معينة"[2] ، وهو ذلك "النشاط الذي يستهدف تحقيق العمومية أو الذيوع أو الانتشار لفكرة أو موضوع أو منظمة عن طريق نقل المعلومات عبر وسيلة اتصالية"[3]. وهكذا يمثل الإتصال العملية الأم أو العملية الرئيسية التي يمكن أن تنطوي بداخلها عمليات فرعية أو أوجه أونشطة متنوعة قد تختلف من حيث أهدافها ولكنها تتفق جميعاً فيما بينها في أنها عمليات إتصال بالجماهير"[4].

وتشير غالبية الرؤى التي تناولت الوظيفة الإتصالية[5] للعلاقات العامة؛ بأن هذه الوظيفة محصورة بدورين أساسيين هما: المجال التصحيحي؛ والذي يهدف إلى تصحيح الإنطباع الذهني السلبي لدى الجمهور تجاه المنظمة، والتي تكون قد تكونت بسبب سلك خاطئ أو معلومات مغلوطة[6]. والمجال البنائي؛ إذ تعمل العلاقات العامة على خلق ثقة الجمهور ودعمه للمنظمة، وتكفل إيمانه واقتناعه برسالة المنظمة وأهدافها وكفاءة برامجها ومنجزاتها، والحفاظ على علاقات

---

[1]. حميد الدليمي، مرجع سابق، ص13 .

[2]. عادل الزيادي، **العلاقات العامة**، (القاهرة، كلية تجارة عين شمس، 1988)، ص97 .

[3]. سمير محمد حسن، **الإعلام والاتصال بالجماهير والرأي العام**، (القاهرة، عالم الكتب، 1982)، ص21 .

[4]. سمير محمد حسين، **العلاقات العامة**، ط2، ( القاهرة، مكتبة الطالب الجامعي،2000 )، ص74.

[5]. **للمزيد حول وظيفة الإتصال للعلاقات العامة ، أنظر:**

- نجم عيد نجم، أخلاقيات الإدارة في عالم متغير، **سلسلة بحوث ودراسات**، عدد352 (القاهرة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2000) ص74.
- محمد عبده حافظ، **العلاقات العامة**، ط1 (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2009) ص ص: 114-117.

[6]. طارق شريف يونس، **إدارة العلاقات العامة: مفاهيم ومبادئ وسياسات** (عمان، إثراء للنشر والتوزيع، 2008) ص203.



© Arabic Digital Library-Yarmouk University

وصلات قوية من خلال ما تقدمه العلاقات العامة من وسائل إيجابية بناءة وخطط وبرامج وسياسات موضوعية وصادقة[1].

وفيما يتعلق بوسائل الإتصال التي تستخدمها العلاقات العامة؛ فإنها تختلف من مؤسسة لأخرى تبعا لعدة عوامل تتمثل في نوع وطبيعة فئات الجماهير المطلوب الإتصال بها ومستواها الفكري والثقافي، ونوع وطبيعة وحجم الرسالة أو المعلومات المراد معرفتها أو إيصالها، الوقت المتاح والسرعة المطلوبة في عملية الاتصال، مدى أهمية وحساسية المعلومات المطلوب معرفتها أو نقلها، إضافة إلى سريتها وعلانيتها، والهدف من وراء نقلها، والتكلفة المادية مقارنة بالامكانات المتاحة والفائدة المرجوة[2].

ويمثل تعدد وسائل الاتصال أمام مخطط برامج العلاقات العامة تحدياً في تحديد ماهية الوسيلة المناسبة لحملته والجمهور المستهدف[3]. ولذا فعلى ممارسي العلاقات العامة تحديد الخصائص التي تتميز بها كل وسيلة وقياس مدى آثارها على الرأي العام، وذلك لأن لكل واحد من هذه الوسائل طبيعة خاصة تميزها عن الوسائل الأخرى"[4]".

وللوسائل الإتصالية في العلاقات العامة تصنيفات متعددة؛ فهناك من يقسم تلك القنوات بناء على توزيعها إلى مجاميع، والمتداول في العديد من المصادر المتخصصة بالعلاقات العامة، وهناك من يقسمها إلى وسائل إتصال جماهيرية، ووسائل إتصال خاصة، وسائل إتصال شخصية، ووسائل إتصال الإلكترونية[5]. وفيما يلي عرض لتلك التصنيفات :-

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

---

[1]. زكي محمود هاشم ، وظيفة العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق: دراسة ميدانية في قطاع الأعمال الكويتية، (الكويت، **مجلة دراسات الخليج والجزيرة العربية** ،المجلد(8)، العدد(31)، ص13:56 ، 2003)، ص 21.

[2]. عبد الرزاق الدليمي، **العلاقات العامة في التطبيق**، (عمان، دار جرير للنشر والتوزيع، 2005)، ص144 .

[3]. راسم الجمال، خيرت عياد، **مرجع سابق**، ص273.

[4]. محي الدين عبد الحليم: **الاتصال بالجماهير والرأي العام "الأصول والفنون"** (القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، د.ت) ص 96.

[5]. نهى التلاوي، دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لرجال الأعمال: دراسة تطبيقية على عينة من مؤسسات رجال الأعمال، **رسالة ماجستير غير منشورة**، (جامعة المنيا، كلية الآداب، قسم الإعلام، 2008). ص120.

**أولاً: الوسائل الإتصالية بناء على تقسيمها إلى مجاميع**

وهي كالآتي[1] :

1. **قنوات الإتصال غير اللفظية وتقسم إلى :**

أ. قنوات الإتصال بالفعل أوالمشاركة : كإبراز القدوة أو النموذج الأمثل، والمشاركة بالمناسبات المختلفة، وتقديم الهدايا وجمع التبرعات وغيرها. حيث تعد هذه الممارسات قنوات اتصالية لأنها تنقل إلى المستقبل دلالات معينة، كما أن مشاركة المنظمة في مناسبات معينة تعني حرصها على إقامة جسور من التواصل مع جماهيرها مما يؤدي إلى تحسين صورتها.

ب. قنوات الإتصال غير لفظية كتعابير الوجه وحركة الجسم والتعبير بالأشياء المادية والصور والرسوم والمجسمات. وتعد تكلفة هذه الوسائل رخيصة نسبيا، كما أنها تخاطب حاستي السمع والبصر لدى المستقبل.

2. **قنوات الإتصال اللفظية ، وتقسم إلى قسمين :**

أ. قنوات الإتصال الشخصي (غير المباشر) الإلكترونية : وتتكون من عدّة وسائل منها (الهاتف، التلغراف، الفاكسميل، الدوائر التلفزيونية المغلقة، التليتكس، البريد الإلكتروني والإنترنت والتي سيتحدث عنها الباحث في الفصل القادم من هذه الدراسة.

ب. قنوات الإتصال الشخصي (غير المباشر) غير الإلكترونية : وتشمل التقارير بأنواعها (الإخبارية/التحليلية/السنوية/الدورية/الإحصائية/التفسيرية)، الخطابات الرسائل، لوحة الإعلانات.

ت. قنوات الإتصال الشخصي المباشر: كالإجتماعات والمناقشات والمقابلات الشخصية والزيارات .

---

[1]. أنظر :

- سحر محمد وهبي، **المداخل الأساسية للعلاقات العامة**، (القاهرة، دار الفجر، 1995)، ص139:218.
- صالح أبو اصبع، **الإتصال الإنساني**، (عمان، دار الشروق للنشر والتوزيع،1998)، ص142.
- حنان فاروق محمد، **العلاقات العامة والتنظيم: مدخل إدارة**، (القاهرة، مكتبة عين شمس، 1997)، ص146 .
- محمد صاحب سلطان، **العلاقات العامة ووسائل الإتصال**، (عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2011)، ص150 .
- لبنان هاتف الشامي وعبدالناصر جرادات، **أسس العلاقات العامة: بين النظرية والتطبيق**، (عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2009)، ص111:112 .



© Arabic Digital Library-Yarmouk University

3. **قنوات الإتصال الجمعي** : كصحف الحائط، النشرات، الكتيبات والكراسات والمطويات، والملصقات، والندوات، والمحاضرات، والخطب والمؤتمرات، والمناظرات، والمعارض، والإحتفالات، والرحلات، والمعسكرات، ومجلة المنظمة.

4. **قنوات الإتصال الجماهيري**: كالصحف والإذاعة والتلفزيون والمجلات والسينما ولكل منها ميزاتها وعيوبها. ومن أهم خصائص الإتصال الجماهيري أنه يتجاوز الزمان والمكان وبذلك تكون وسيلة التقارب الجماهيري وسيلة تقارب ثقافي وفكري، كما أن الاتصال الجماهيري أضحى من أهم وسائل الصهر الإجتماعي والسياسي والثقافي والفكري. وإذا كان الإتصال الجماهيري يتم من طرف واحد عادة حيث لا تتاح الفرصة للقارئ أو المستمع أو المشاهد لكي يظهر التغذية الراجعة الفورية كما في الإتصال الشخصي، ولكن هنالك التغذية الراجعة المؤجلة حيث يستطيع القائمون على الإتصال الجماهيري التعرف على آراء المستمعين والمشاهدين من الدراسات أو الرسائل الشخصية أو الإتصال الهاتفي وغير ذلك[1].

بيد أن هذه التقسيمات قد تلاشت في السنوات الأخيرة بفعل التطور التكنولوجي الذي أضاف إلى بعض الوسائل المكتوبة والمرئية والمسموعة خصائص جديدة تتمتع بها حاليا أدت إلى زيادة كفاءتها واستخداماتها وإمكاناتها[2]. حيث تشهد وسائل الإتصال حالياً ثورة جعلت من العالم قرية كونية صغيرة. فمع تطور الحاسبات وشبكات الهاتف وشبكات المعلومات واستخدام تكنولوجيا البث الفضائي، ظهرت تقنية الإتصال التفاعلي بتطبيقاتها المختلفة، وفي إطارها ظهرت وسائل إعلامية جديدة ومتميزة بما تمتلكه هذه الوسائل من تقنيات تفتقدها وسائل الإعلام التقليدية، ولعل أهم الخصائص التي تميز وسائل الإعلام الجديد هي امتلاكها لأدوات التفاعل بين المرسل والمستقبل، وقدرتها على النقل الحي السريع للمعلومات، واستخدامها للوسائط المتعددة كالصوت والصورة الثابتة والمتحركة، وتبادل الرسائل بين أطراف العملية الإتصالية، والجمع بين خصائص وسائل الاتصال الشخصي ووسائل الإتصال الجماهيري والكونية والتزامنية فى آن واحد[3].

---

[1]. ماجد العسكر، التواصل الإجتماعي (أنواعه، ضوابطه، آثاره، ومعوقاته)، **رسالة ماجستير غير منشورة**، (الجامعة الإسلامية – غزة، كلية أصول الدين ، قسم التفسير وعلوم القران، 2011)، ص99 .

[2]. فؤاده البكري، **العلاقات العامة بين التخطيط والإتصال**، (منشورات جامعة حلون، كلية الإعلام، قسم الآداب، 1999)، ص91 .

[3] http://muhammad-2009.blogspot.com/2010/09/blog-post.html

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

**ثانياً: تقسيم الوسائل الإتصالية التي يمكن للعلاقات العامة إستخدامها إلى:** وسائل إتصال جماهيرية، ووسائل إتصال خاصة، وسائل إتصال شخصية، ووسائل إتصال الإلكترونية[1]، ولكل وسيلة من هذه الوسائل ميزاتها التي تجعلها ملائمة لنقل رسالة محددة إلى جمهور بعينه وفي وقت محدد[2]، وفيما يلي عرض لتلك الوسائل :-

**1. وسائل الإتصال الجماهيري:**

وتشمل تلك الوسائل القادرة على نقل الرسائل الجماهيرية من مرسل إلى عدد كبير من الناس ولأفراد غير معروفين للقائم بالاتصال، تصلهم الرسالة في نفس اللحظة وبسرعة فائقة، مع القدرة على خلق رأي عام وعلى تنمية إتجاهات وأنماط من السلوك غير موجودة أصلاً[3].

ومن أهم خصائص الإتصال الجماهيري أنه يتجاوز الزمان والمكان وبذلك تكون وسيلة التقارب الجماهيري وسيلة تقارب ثقافي وفكري، كما أن الإتصال الجماهيري أضحى من أهم وسائل الصهر الإجتماعي والسياسي والثقافي والفكري. وإذا كان الإتصال الجماهيري يتم من طرف واحد عادة حيث لا تتاح الفرصة للقارئ أو المستمع أو المشاهد لكي يظهر التغذية الراجعة الفورية كما في الإتصال الشخصي، ولكن هنالك التغذية الراجعة المؤجلة حيث يستطيع القائمون على الإتصال الجماهيري التعرف على آراء المستمعين والمشاهدين من الدراسات أو الرسائل الشخصية أو الإتصال الهاتفي وغير ذلك[4].

وتتضمن وسائل الاتصال الجماهيري الراديو والتليفزيون والصحف المجلات وكتب الثقافة العامة والمعارض والمهرجانات؛ وهي التي تُعرض على سائر أفراد الجمهور العام[5]. وفي الآتي عرض لبعض من الوسائل الإتصالية التي تستخدم في الإتصال الجماهيري:-

1. **الصحف:** إذ تعد من أهم الوسائل التي يستطيع لرجل العلاقات العامة إستخدامها لإيصال رسالته إلى أكبر عدد ممكن من الجماهير، وتمكنه من نشر رسالته التعريفية أو الدعائية التي يرغب في إيصالها إلى الجمهور المعني بشكل أوسع. والشركات أو

---

[1]. نهى التلاوي، دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لرجال الأعمال: دراسة تطبيقية على عينة من مؤسسات رجال الأعمال، **رسالة ماجستير غير منشورة**، (جامعة المنيا، كلية الآداب، قسم الإعلام، 2008). ص120.

[2]. Theodore Glasser & Charles Salmon: **Public Opinion and the Communication of Consent** (New York: Guilford Press, 1994).

[3]. حسن مكاوي، ليلى السيد، **الاتصال ونظرياته المعاصرة**، (القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 1998) ص32-33.

[4]. ماجد العسكر، التواصل الإجتماعي (أنواعه، ضوابطه، آثاره، ومعوقاته)، **رسالة ماجستير غير منشورة**، (الجامعة الإسلامية – غزة، كلية أصول الدين ، قسم التفسير وعلوم القران، 2011)، ص99 .

[5]. علي عجوة، **الأسس العلمية للعلاقات العامة**، ط4 (القاهرة، عالم الكتب، 2000)، ص182.



© Arabic Digital Library-Yarmouk University

المنظمات الكبيرة غالباً ما تقوم بإصدار صحيفة خاصة بها إلى نوعين من الجمهور وهما؛ الجمهور الداخلي والجمهور الخارجي، والموضوعات الصحفية التي تقوم الشركة بتوجيهها للجمهور الداخلي ذات أهمية، حيث تقوم بتوعية العاملين وشرح السياسة العامة للمنظمة، أي تقوم بشرح وتوضيح الأسباب والظروف التي دعت الإدارة لاتخاذ قرار ما مع بيان كيفية تنفيذه، وإحساس العاملين بأهميتهم بالنسبة للمؤسسة، وكيف أن على العاملين أن يكونوا أكثر إنتماءً للمنظمة، وبذلك يمكن أن تخلق الصحيفة جواً من الصداقة والمحبة والإنتماء بين العاملين، أما فيما يتعلق بالجمهور الخارجي فتهدف الصحيفة إلى إيجاد نقاط التقاء وتواصل مع جماهيرها المختلفة[1].

2. **المجلات:** تصدر بعض إدارات العلاقات العامة مجلات دورية تقدم من خلالها المنظمة ومنتجاتها أو خدماتها للجمهور، وغالباً ما تتضمن هذه المجلات موضوعات منوعة جادة وخفيفة تأخذ أنوعاً متعددة من الأخبار والتقارير والمقالات والتحقيقات والدراسات، فضلاً عن نشرها موضوعات متنوعة ثقافية وعلمية وترفيهية[2]. وتستخدم المجلات لشرح وتفسير الأخبار ذات العلاقة بالشركة وتوضيح معناها وشرح تأثيرها على جماهير الشركة، إلى جانب خلق ولاءً للعاملين بالشركة، وتحسين التفاهم بين الشركة وجماهيرها المختلفة، وشرح القوانين والسياسات شرحاً مفصلاً ووافياً، كما تعمد إلى دفع العاملين إلى تحسين إنتاجيتهم ورفع كفاءتهم، فضلاً عن مواجهة سوء الفهم بين الشركة وجماهيرها والحد منها وقطعها وتوضيح كل الجوانب المتعلقة بموضوعها"[3]، ويجب المراجعة الدقيقة لمضمون المجلة من مقالات وأبحاث باسم الشركة حول مقترحات وأفكار الجمهور، كما يجب الاهتمام بشكل المجلة بحيث تكون في احسن صورة على اعتبار أنها تعبر عن شخصية الشركة، ودرجة نجاح المجلة تقاس بمدى إحساس الجمهور الذي توجه إليه، وأن يجد آرائه وممثلين عنه يتحدثون من خلال تلك المجلة يعبرون عن الإتجاهات القائمة بالفعل لدى هذه الفئة المستهدفة من الجمهور"[4].

---

[1]. فخري جاسم سليمان وآخرون، **العلاقات العامة**، (بغداد، إسم الناشر(بدون)، 1981)، ص202.

[2]. محمد نجيب الصرايرة، **العلاقات العامة:الأسس والمبادئ**، (إربد، مكتبة الرائد العلمية، 2001)، ص149

[3]. محمد ناجي الجوهر، وسائل الاتصال في العلاقات العامة، (عمان، مكتبة الرائد العلمية، 2000)، ص 49.

[4]. أحمد عبد الله، **العلاقات العامة والرأي العام: المفاهيم والتطبيقات الإدارية**، (القاهرة، مطبعة زهران،1991)، ص277:278.

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

3. **الكتيبات:** تهدف الكتيبات إلى تزويد الجمهور بالأفكار والمعلومات عن سياسات المنظمة وإنجازاتها بهدف كسب ثقتهم وتأييدهم، وهناك عدة أنواع من الكتيبات، منها ما هو خاص بالعاملين ومنها ما هو خاص بالزوار لتشرح لهم أهداف المنظمة وسياساتها، وهناك نوع آخر من الكتيبات يوزع على رجال الصناعة والتجارة وغيرهم، وتسهم الكتيبات في نشر الرسالة الإعلامية إلى عدد كبير من الأفراد في وقت قصير. وتمتاز بأن الحائز على الكتيب يكون لديه الوقت الكافي لقراءته وفهم المعلومات والأفكار الواردة فيه[1]. وتحتاج المنشآت إلى النشرات والكتيبات لشرح برنامج جديد أو أسلوب لتقديم الخدمة أو السلعة بشكل مختلف عمّا اعتاده العملاء. كذلك تقوم المنشآت من خلالها بعرض مراحل العملية الإنتاجية، وتتميز الكتيبات بانخفاض تكلفتها وإمكانية إنتاجها بشكل سريع نسبياً، كما أنها يمكن أن تترك إنطباعاً جيداً عند القراءة إذا أحسن إعدادها[2].

4. **الملصقات:** وهي وسيلة إعلامية مقروءة قد تأخذ شكل لافتة كبيرة من القماش أو الورق أو الخشب أو المعدن، تتعلق في الأماكن العامة أو داخل المنشأة أو على مركبات النقل العام، وهناك أنواع عديدة للملصقات التي تستخدمها المنشآت، ويجب على رجل العلاقات العامة أن يكون على دراية بهذه الأنواع ومزايا كل منها وخصائصه، كما عليه مراعاة الإخراج الجيد والإيجاز للملصقات، حيث ينبغي إختيار كلمات قليلة تتماشى مع المعنى المراد نقله إلى الجمهور، والتنظيم الواضح والدقة في البيانات، فضلاً عن وضعها في مكان بارز، وأن تكون الكتابة بخط واضح وألوان تلفت الإنتباه[3].

5. **الراديو:** يحتل الراديو مكانة مهمة بين مختلف وسائل الاتصال الجماهيرية، وأصبح أداة قوية من أدوات التأثير على الناس، معتمداً على الكلمة المذاعة التي لها سحرها وقوتها. وللراديو العديد من المميزات كوسيلة إتصال تستخدمها العلاقات العامة، وهي[4]:

   1. لا يحتاج الراديو إلى تفرغ كامل للإستماع إليه.
   2. يصل البث الإذاعي إلى الجمهور أينما وجد.
   3. لا يتطلب الإستماع للراديو معرفة القراءة والكتابة، وبالتالي فهو يصلح لتوجيه الرسالة الإعلامية إلى غير المتعلمين.
   4. يمتاز الراديو بالسرعة في إيصال الرسائل الإعلامية إلى الجماهير.

---

[1]. نعيم الظاهر، عبد الجابر نعيم، **وسائل الاتصال السياحي** (عمان، دار اليازوري العلمية، 2001) ص29.

[2].علي عجوة، **العلاقات العامة والصورة الذهنية**، (القاهرة،عالم الكتب، 1983) ص107:106

[3]. فؤاده البكري،**العلاقات العامة بين التخطيط والإتصال**، (القاهرة، دار نهضة الشرق، 2001 )، ص 148.

[4]. منال طلعت محمود، **العلاقات العامة**، (الاسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 2002)، ص98.

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

5. الكلمة المسموعة بالإضافة إلى التدخلات الموسيقية لها تأثيرها الفعال أكثر من الكلمة المكتوبة في الصحف والمجلات، إضافة إلى إمكانية تسجيلها وإعادة إذاعتها.

وعلى الرغم من ذلك؛ إلا أن الراديو كوسيلة إعلامية لا يخلو من بعض العيوب. فالبرنامج الذي لا يجذب المستمع إليه عديم الفائد، ومن عيوب الراديو التداخل الصوتي الخارجي الذي قد يؤثر على عملية الإستماع، وهو ما يطلق عليه عند خبراء الإتصال "التشويش"، كما أن هناك عيب في طبيعة الوسيلة ذاتها وهي أن الراديو يلزم المستمع بتحديد وقته ويجبره على هذا التحديد، وكثيراً ما تفوت فرصة الاستماع لبرنامج معين لأن الشخص مشغول في عمله أو في أمر مهم[1].

6. **التليفزيون:** يعتبر التليفزيون من وسائل الإتصال السمعية والمرئية في نفس الوقت، وهو أقوى تأثيراً بالنسبة لمستقبلي الرسالة الإعلامية من وسائل أخرى كالصحف والمجلات والراديو وغيرها. وقد دخل التليفزيون كل البيوت تقريباً وهو يمتاز بوظائف إعلامية وتثقيفية وترفيهية، ويتسم بخصائص كالفورية والسرعة في نقل الحدث والجاذبية لانتباه المشاهدين وشد اهتمامهم، كما ساهم دخول الألوان في تقوية هذه الجاذبية التي يقل نظيرها وتصعب مقارنتها، مما منح التليفزيون بعداً ووضوحاً وواقعية وزيادة في التأثير والإقناع بما يقدم من صور يعتبرها الكثيرون أساس لعملية الإقناع.

7. **السينما:** يعتبر الإتصال من خلال المرئيات أقوى وسائل الإتصال فعالية في نقل الأفكار في العلاقات العامة، ويتفق علماء الإتصال على أن قدرة المرئيات على التأثير في حاسة البصر تفوق قدرة الصوتيات على التأثير في حاسة السمع في جذب الإنتباه بما يزيد على خمسة وعشرين ضعفاً. فإذا أضيف الصوت إلى الصورة فإن الرسالة تصبح أكثر تأثيراً، ومن هنا كان نجاح السينما مع المتقفين وغير المثقفين، وحتى مع الأجانب الذين لا يعرفون لغة الفيلم، وقد أثبتت دراسات كثيرة قدرة الأفلام على تزويد الجماهير بمعلومات جديدة، فضلاً عن دورها في تكوين الرأي العام حول المشكلات والموضوعات التي لم تتكون بشأنها اتجاهات راسخة[2].

---

[1]. محمد عبد الفتاح محمد، **العلاقات العامة في المؤسسات الاجتماعية: أسس ومبادئ** (الإسكندرية، المكتب العلمي للكمبيوتر للنشر والتوزيع، 1994) ص167:168

[2]. محمد فريد الصحن، **العلاقات العامة :المبادئ والتطبيق**، (الإسكندرية، المكتب العربي الحديث، 1987) ص179.



© Arabic Digital Library Yarmouk University

8. **الفيديو:** إتسع نطاق استخدام الفيديو في مجال العلاقات العامة، حيث تحرص الشركات والمؤسسات كبيرة الحجم على تزويد إدارات العلاقات العامة بأجهزة الفيديو لتسجيل وتصوير وعرض الحفلات والمناسبات واجتماعات مجالس الإدارة، ومن ثم إعادة إذاعتها أو عرضها لاستخلاص النتائج والآراء التي عرضت فيها[1].

ويلاحظ أن هذه الوسائل المختلفة من الإتصال تمثل قنوات واسعة وجيدة لنشاط العلاقات العامة وبرامجها المختلفة التي تهدف إلى التفاهم والإستمرار في وجود العلاقات الطيبة مع الجماهير المختلفة التي تتعامل مع المنشأة[2].

## 2. وسائل الاتصال الخاصة.

وهي تلك الوسائل التي تصدرها المؤسسة لحسابها الخاص، وتمتاز هذه الوسائل بأنها تحت سيطرة المنشأة وممارس العلاقات العامة، ويمكن التحكم فيها كيفما يشاء، بحيث تعبر عن سياسة المؤسسة وتتناسب مع ميول الجماهير المستهدفة واهتمامهم، وترتبط برؤية المؤسسة للوسائل الأنسب لتحقيق أهدافها الإعلامية والهدف من كل وسيلة يتم اختيارها. وتشمل هذه الوسائل النشرات والمراسلات والدعوات والمجلات الخاصة والصحف الخاصة بالمؤسسة والكتيبات والأدلة الإرشادية والتقارير السنوية والدورية الخاصة بالمؤسسة.
وهذه المصادر الإتصالية المتعددة تؤثر في معالم الصورة الذهنية لدى الأفراد، وإذا كانت المعالم تختلف من فرد لآخر باختلاف قدرة الفرد على امتصاص وتفسير ملامح هذه الصورة واختلاف تجاربه المباشرة وغير المباشرة مع المنظمة"[3].

## 3. وسائل الإتصال الشخصي[4].

وهي من الأشكال الإتصالية الخاصة بالمؤسسات، وتتمثل في الاتصالات الشخصية والجماعية التي تقوم بها، ويتسم الاتصال الشخصي والجمعي بعدة خصائص تجعله مهماً لمخططي برامج العلاقات العامة في المؤسسات، ومن هذه الخصائص:

---

[1]. جميل أحمد خضر، **العلاقات العامة**، (عمان، دار المسيرة، 1998) ص153.

[2]. أبو بكر مبروك الغزالي، العوامل المؤثرة على ممارسة العلاقات العامة في الشركات الليبية، **رسالة دكتوراة غير منشورة**، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، 2006)، ص84.

[3]. علي عجوة، كريمان فريد، **إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات**، (القاهرة، عالم الكتب، 2005)، ص135.

[4]. جدعان الشمري، دور إدارة العلاقات العامة في بعض الهيئات الحكومية بدولة الكويت في تكوين الصورة الذهنية لهذه الهيئات لدى الجمهور الخارجي، دراسة ميدانية، **رسالة ماجستير غير منشورة**، (جامعة عين شمس، كلية الآداب، قسم علوم الإتصال والإعلام، 2011)، ص83.



© Arabic Digital Library-Yarmouk University

1. أنه يحقق أهداف يصعب الوصول إليها من خلال وسائل الاتصال العامة، حيث يمكن الاستفادة من مؤثرات أخرى يتيحها الإتصال الشخصي مثل لغة الجسد والحركة واللمس بالإضافة إلى المشاعر...وغيرها.
2. يمكن أيضاً اعتماد وسيلة الحوار بين المتلقي والقائم بالإتصال، وطرح تساؤلات وتوضيح أي غموض يكتنف القضية المطروحة، ومن ثم يمكن التأكد من رجع الأثر، ومن فهم المتلقي للرسالة وإحداث التغيير.

وتتعدد صور الإتصال الشخصي التي يمكن أن يستخدمها ممارسو العلاقات العامة ومنها؛ الخطب الرسمية ومؤتمرات المائدة المستديرة ومناقشات المتخصصين والمناقشات المفتوحة والمحادثات غير الرسمية والمقابلات الشخصية والحفلات والمسابقات العامة والزيارات الخاصة للمنظمة والندوات والمحاضرات والرحلات"[1]. وفي الآتي عرض لبعض من هذه الوسائل:

1. **المحاضرات:** وتستخدم لنقل كم كبير من المعلومات إلى أعداد كبيرة من الأفراد في وقت يتم تحديده بدقة، والمحاضرات تتطلب جمهوراً على قدر مقبول من الإحاطة بالموضوع الذي يتناوله المحاضر[2]، وهناك عدد من الضوابط التي يجب أن يراعيها خبير العلاقات العامة فيما يتعلق بالمحاضرة إذا كان هو نفسه من يلقيها، ومن هذه الضوابط؛ أن يكون لديه معرفة كبيرة بالجمهور المتلقي من حيث العدد والخصائص والحاجات والخبرات السابق، وأن تكون مادة المحاضرة عبارة عن معلومات صحيحة وحديثة وكافية ومنظمة ومترابطة ومتصلة بالموضوع الرئيسي، وأن يقوم بسرد المحاضرة بطريقة متسلسلة وأن يشرح كل فكرة بدقة وتدعيمها بأمثلة[3].
2. **الإجتماعات:** تستعين المنظمات بالاجتماعات لتوضيح سياستها وتغير وجهة نظرها تجاه ما يجد من أحداث، وذلك للتعرف على مطالب واحتياجات الرأي العام، وتزويده بكل المعلومات والحقائق التي تنقصه، والسماح له بإبداء آرائه ووجهات نظره فيما يتعلق بسياسات وبرامج الشركة، والإجتماعات عبارة عن مقابلات بين مجموعة من الأفراد تسعى إلى تكوين فهم متبادل بين الأطراف المشاركة فيها حول فكرة معينة مثل الاتفاق

---

[1]. إيمان محمد ندا، دور العلاقات العامة في تطبيق المعاملة العقابية "دراسة تطبيقية على الجهات المعنية بتطبيق المعاملة العقابية بالقاهرة الكبرى"، **رسالة ماجستير غير منشورة**، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2006) ص136.

[2]. محمد منير حجاب، سحر محمد وهبي، **المداخل الأساسية للعلاقات العامة: المدخل الإتصالي**، ط3، (القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2000)، ص190:191.

[3]. عبد المحيي صالح وآخرون، **العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الإجتماعية**، (القاهرة، دار المعرفة الجامعية، 2004)، ص223.

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

حول أسلوب إنتاج أو تسويق أو الإعلان عن سلعة أو خدمة ما[1]. وهي وسيلة هامة في تنفيذ برامج العلاقات العامة، وعند عقد الإجتماعات يجب على رجل العلاقات العامة عمل كافة التحضيرات من إتصال بالمشاركين وإعلامهم بتوقيت الإجتماع وتوفير متطلبات الإجتماع، واتخاذ الإجراءات الأمنية ذات الصلة، وتجهيز تصاريح الدخول إن لزم الأمر، ووضع فريق من ممارسي العلاقات العامة كمرشدين، واستقبال المشاركين عند وصولهم وتزويدهم بالكتيبات والنشرات الضرورية، وكذلك إعداد التقرير النهائي للإجتماع وتسليمه إلى الإدارة[2].

3. **التليفون:** تبرز أهمية التليفون في أن الكلمة المسموعة والمباشرة من الشخص يكون لها تأثيراً أقوى على المتلقي الذي يتم التحدث معه من الكلمة المكتوبة الصادرة عن نفس الشخص، وهناك عدد من المزايا لعملية استخدام التليفون في الإتصال في العلاقات العامة منها: السرعة في إجراء عملية الإتصال، وإتاحة الفرصة لتبادل الحوار بين المرسل والمستقبل خلال عملية الإتصال وهو ما يمكن المرسل من توضيح ما يريد قوله، كما يسمح للمستقبل أن يستوضح ما يريد المرسل توصيله، إلى جانب تبادل وجهات النظر حول موضوع الإتصال أو أية موضوعات فرعية أخرى قد يؤدي إليها مجرى الحديث، بالإضافة إلى ضمان قدر ملموس من السرية ولا سيما فيما يتعلق بالموضوعات التي تتعلق بخصوصيات العملاء[3].

4. **الزيارات:** تعتبر الزيارات إحدى الوسائل التي تستعملها إدارة العلاقات العامة للإتصال بالجمهور، وذلك من خلال تنظيم زيارات لرجال الإعلام وكذلك شرائح أخرى من المجتمع مثل زيارات المدارس أو طلبة الجامعات أو لبعض المؤسسات أو أعضاء الجمعيات أو وكلاء البيع أو الموزعين حتى يمكن إعلامهم بمراحل الإنتاج التي تساعدهم في عملية البيع والإقناع.

5. **الحفلات:** تعتبر نوع من الإتصال المباشر مع الجماهير، سواء كانت هذه الحفلات للعاملين داخل الشركة أو للجمهور المتعامل معها، وقد تكون للتكريم أو الترقية أو الإستقبال. وعلى إدارة العلاقات العامة استغلال مثل هذه الحفلات لعرض توجهات الشركة أو المؤسسة وأهدافها على الجماهير المشاركة في الحفل، ويجب إعداد هذه

---

[1]. فخري جاسم سليمان وآخرون، **العلاقات العامة**، (بغداد، إسم الناشر(بدون)، 1981)، ص181:182 .

[2]. محفوظ أحمد جودة، **العلاقات العامة : مفاهيم وممارسات**، (عمان، دار زهران للنشر والتوزيع، 1999)، ص215:217

[3]. عبد المعطي محمد عساف، محمد فالح صالح، **أسس العلاقات العامة**، (عمان، دار ومكتبة الجامعة، 2004)، ص9 .

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

الحفلات بالمستوى المناسب لشخصية ومكانة المدعوين أو المشاركين، ويدخل ضمنها دعوة محدودة على الغذاء أو العشاء[1].

6. **المعارض والمؤتمرات:** تعد المؤتمرات والمعارض من أهم أعمال العلاقات العامة، وفيها تظهر براعة جهاز العلاقات العامة حتى أن خبراء العلاقات العامة يطلقون عليها First Class Public Relations Job[2]. وتلعب المؤتمرات والمعارض في عالمنا المعاصر دوراً حيوياً في حياة المنظمات والدول، فهي أداة مباشرة للإتصال بالجماهير ونقل صورة حية ومؤثرة عن الأنشطة التي تمارسها هذه الجهات، وهي تستمر في الغالب بين ثلاثة أو أربعة أيام وأحياناً أطول من ذلك، وتتميز بالإثارة والمتعة وخاصة عندما تقام خارج البلاد، حيث يحدث من خلال هذه اللقاءات نوع من التفاعل المباشر بين المنظمة وجماهيرها، هذه اللقاءات من الممكن أن ينتج عنها في النهاية تقارب إيجابي يحقق مصلحة الطرفين.

ونظراً لأن هذه المؤتمرات والمعارض تكون بحاجة إلى تغطيات إعلامية مباشرة، لذا فإن رجال الإعلام من الصحفيين والإذاعيين وفنيي التليفزيون يعتبروا من أهم العناصر الأساسية في المؤتمر أو المعرض، فهم النافذة التي يرى العالم من خلالها فعاليات الحدث من جلسات وحوارات وقرارات أو مكونات المعرض وأجنحة المشاركين[3].

والأصل أن مسئولي العلاقات العامة في أي منظمة يهتمون بوسائل الإعلام وممثليهم في الأوقات العادية، لأنهم وسيلتهم في الوصول إلى الجماهير من خلال وسائل الإعلام المقروءة أو المسموعة أو المرئية. وفي أوقات المؤتمرات والمعارض يزداد حرص مسؤولو العلاقات العامة واهتمامهم بممثلي وسائل الإعلام لأن من مصلحة المنظمة وهدفها هو الوصول إلى الرأي العام والجماهير من خلال هذا الحدث[4].

### 3. وسائل الإتصال الإلكترونية .

إن الثورة المعلوماتية غدت سمة أساسية من سمات العصر الذي يعيشه العالم في الوقت الراهن، وتعتبر شبكة الانترنت أول وسيلة إعلامية تسمح بالإتصال بين المنظمات من خلال العلاقات العامة ودون الحاجة إلى الصحفيين أو المحررين. فالإنترنت وسيلة إعلامية فريدة توفر العديد من الإمكانيات للمنظمات سواءً من خلال مواقع الويب أو البريد الإلكتروني وغيرها، وهي

---

[1]. أحمد محمد المصري، مرجع سابق، ص36.

[2]. عبد المحيي صالح وآخرون، مرجع سابق، ص202 .

[3]. حمدي شعبان، **وظيفة العلاقات العامة: الأسس والمهارات**، (القاهرة، الشركة العربية المتحدة للنشر، 2008)، ص200:201 .

[4]. المرجع السابق، ص203.



© Arabic Digital Library-Yarmouk University

أداة إستراتيجية للعلاقات العامة لعمل إتصالات تفاعلية وتطورات مهنية[1]، كما "أنها وسيطا إتصاليا جديدا وتقنية إتصالات مهجنة تضم اكثر من نمط أتصالي: شخصي وجمعي وجماهيري ، دون حدود واضحة تفصل بين هذه الأشكال"[2]. ولذا يجب على ممارسي العلاقات العامة إستخدامها بكفاءة من أجل علاقات عامة فعالة، وذلك من خلال إتقان هذه التكنولوجيا الجديدة وما تقدمه من خدمات وإتصالات لتعزيز علاقات قوية بين المنظمة وجمهورها.

ولكن على الرغم من أهمية هذه الوسائل الإلكترونية، إلا أن استخدامها من قبل العلاقات العامة لايزال محدوداً لوجود قنوات أخرى تقليدية لنشر المعلومات، خاصة وأن معظم أنشطة العلاقات العامة تكون موجهة لجمهور معين وهو ما لا تتيحه هذه الوسائل، فهي باستثناء خدمة البريد الإلكتروني غالباً ما لا تكون موجهة إلى جمهور أو فئة معينة.

وأخيراً؛ فإن على العلاقات العامة أن تهتم باختيار وسائلها الإتصالية بعناية، وذلك لأنها تعد من أهم المرتكزات الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسة في عملية التواصل مع جماهيرها، ومنه وجب على أخصائيي العلاقات العامة أن يكونوا على دراية تامة وشاملة تستوجب فهم كبير لخصائصها وأساليبها، حتى يمكن للمؤسسة أن تصل إلى أهدافها بطريقة سليمة. فوسائل الاتصال في العلاقات العامة إذا ما استخدمت بطريقة وأسلوب سليم أساسه المعرفة الجيدة لكل وسيلة من هذه الوسائل والخصائص التي تتميز بها عن الأخرى أمكنها أن ترسخ سمعة و صورة حسنة عن المؤسسة[3].

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

---

[1]. جدعان الشمري، مرجع سابق، ص85 .

[2]. فارس المهداوي، صحافة الانترنت : دراسة تحليلية للصحف الالكترونية المرتبطة بالفضائيات الاخبارية" العربية نت نموذجا"، **رسالة ماجستير غير منشورة**، الاكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك، كلية الاداب والتربية، 2007، ص31.

[3]. بضياف عاطف، فعالية العلاقات العامة في المؤسسةالجزائرية: دراسة ميدانية بالمؤسسة الوطنية للبتروكيمياء–سكيكدة– **رسالة ماجستير غير منشورة**، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإجتماعية، جامعة منتوري/قسنطينة ، 2010)، ص46.

# الفصل الثاني

# إستخدامات الإنترنت في العلاقات العامةكوسيلة إتصال

المبحث الأول: الإنترنت مدخل عام.

المبحث الثاني: الإنترنت كوسيلة إتصال في العلاقات العامة.

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

تقوم العلاقات العامة بالتواصل مع جماهير المنظمة من خلال وسائل وقنوات اتصالية عديدة كما سبق الحديث عنها. ونظرا للتطورات الهائلة التي شهدتها وسائل الإتصال بفعل ما أفرزته ثورة تكنولوجيا المعلومات والإتصال وبخاصة الإنترنت، الأمر الذي استدعى العلاقات العامة إلى إعادة النظر في كيفية الإستفادة من هذه الوسيلة الجديدة سيما وأن لها من الخصائص والمزايا التي لا يمكن إغفالها. ولذا فإن هذا الفصل يتناول بالحديث الإنترنت وكيفية استخدام العلاقات العامة لها في التواصل مع جماهيرها.

## المبحث الأول :

## الإنترنت مدخل عام .

تميز الربع الأخير من القرن الماضي بتغييرات واسعة وشاملة في مجال تكنولوجيا الإتصال والمعلومات ترك آثارا واضحة في رسم معالم البناء الإجتماعي ووظائفه، وقد أدى التطور المتسارع في تكنولوجيا الإتصال إلى إنتاج وسائل حديثه في التواصل الإجتماعي، عملت على تغيير أنماط الحياة اليومية للأفراد والمجتمع وعلاقاتهم الإجتماعية وشكل تفاعلاتهم التقليدية التي اعتادوا عليها، مما دفع بالقول إن هذا العصر هو مجتمع ما "بعد الصناعة" أو "عصر المعلومات" أو "مجتمع التقنية"[1] .

وتعد الأنترنت في مقدمة هذه التقنيات وأهمها – وتعرف على أنها "شبكة ضخمة من المعلومات مؤلفة من اتصال شبكات حواسيب محلية وحواسيب شخصية منتشرة في جميع أنحاء العالم عن طريق خطوط الهاتف أو الأقمار الصناعية أو أنظمة الاتصالات الأخرى"[2] . وهي "مجموعة من القواعد "البروتوكولات" التي بواسطتها يمكن لشبكتين حاسوبيتين أن تتبادلا المعلومات الواحدة مع الأخرى"[3] – إذ تعتبر وسيلة اتصال وإعلام جديدة ومؤثرة تضغط مقاييس الزمن، كما أنها تربط سكان العالم ببعضهم البعض وتؤثر على طرق تفكيرهم وحديثهم "الأمر الذي جعل صانعي هذه الشبكة ومطوريها يقودون النظام العالمي الجديد ويصوغون ثقافته ويوجهون سياسته ويتحكمون في اقتصادياته، مما يثير العديد من التساؤلات حول طبيعة تأثيرات شبكة الإنترنت على الأفراد والمجتمعات "[4].

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

---

[1]. فايز المجالي، دوافع استخدام شبكة الانترنت في البيئة الجامعية، دراسة ميدانية على عينة من طلبة الجامعات الاردنية، **حوليات اداب عين شمس**، (مجلد 35، العدد 4)، ص1413:1458، اكتوبر / ديسمبر،2007، 1415 .

[2]. طلال عبود، **التسويق عبر الإنترنت**، (دمشق، دار الرضا للنشر، 2000) ، ص11.

[3]. نيل باريت، **الإعلان على الإنترنت**، (نيويورك، بيت الأفكار الدولية، 1998)، ص 20.

[4]. السيد بخيت، **الإنترنت: وسيلة اتصال جديدة** ، (العين، دار الكتاب الجامعي، 2004) ، ص15.

وتأتي أهمية شبكة الإنترنت من التطورات السريعة التي تشهدها سواء في خصائضها الفنية كوسيلة أو في عدد مستخدميها[1]. إذ لا توجد وسيلة اتصال تنمو في المعدل نفسه الذي تنمو به شبكة الانترنت التي كان يقدر عدد مستخدميها في سنة 2000 حوالي 375 مليون شخص[2]، ليترفع عام 2010 بنسبة (566.4%)، أي بما يعادل 1,966,514,816 شخص وبلغت أعلى نسبة استخدام في آسيا بنسبة (42%)[3]. وبحسب الإحصائيات التي نشرتها هيئة تنظيم قطاع الاتصالات الأردنية على موقعها الإلكتروني أن عدد مستخدمي الانترنت في الأردن بلغ (2.32) مليون مستخدم حتى نهاية عام 2010، ليرتفع إلى (3.13) مليون مستخدم بنهاية عام 2011. وقد انعكست أعداد المستخدمين على نسب الانتشار، التي ارتفعت هي الأخرى من (38%) في عام 2010، إلى(50.5%) في عام 2011 لتتجاوز نصف عدد السكان لأول مرة منذ دخول خدمات الشبكة العنكبوتية للأردن في التسعينات من القرن الماضي[4].

ويعتبر إنتشار الإنترنت بسرعة بين الأفراد والهيئات المختلفة نتيجة طبيعية لتعدد الخدمات والتسهيلات التي تقدمها لمستخدميها، فالمؤسسات تنشط بإنشاء خدمات الإنترنت من أجل[5] :

1. توفير واجهات للبحث عن المعلومات تشمل في آن واحد مواد خارجية عبر الإنترنت ومواد داخليه من خلال الإنترنت باستخدام ذات المتصفح عبر المؤسسات.
2. سهولة استخدام المواجهة الموحدة أو المتصفح للوصول إلى كافة أشكال المعلومات من دون الإضطرار إلى استخدام عدة برامج تقليدية واحدة لمرافق المعلومات.
3. الإقتصاد في التكلفة من خلال استخدام واجهة واحدة لكل الخدمات.

لقد اصبحت الإنترنت اليوم حلقة وصل ما بين الثقافات والحضارات المختلفة في العالم، كما انها تعد شكل العالم الجديد لنقل المعلومات والإتصالات وتعدد أوجه تطبيقاتها، بالإضافة إلى سهولة استخدامها من قبل جميع الأفراد، وما يميزها من وسائل الإتصال الاخرى أنها وسيلة إتصال بمسارين (سمعية وبصرية)[6]، كما أنها ساهمت في ظهور الإعلام الرقمي بشكل لم يكن متاحا بنفس القوة والفاعلية في وسائل الإعلام التقليدي، واستطاع نموذج الإعلام الرقمي على شبكة الإنترنت أن يتبنى نظاما أكثر قدرة على تنمية مشاركة المستخدم وتحقيقه درجة أعلى من

---

[1]. خيرت عياد ، إتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام الإنترنت، مرجع سابق، ص2.

[2]. حمود جاسم الصميدعي وبشير العلاق ، **مبادئ التسويق** ، (عمان ، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2009)، ص 294.

[3] www.internetworldstats.com/stats.htm

[4] http://www.trc.gov.jo/index.php?option=com_content&task=view&id=2014&Itemid=978

[5]. اكرم ابو بكرالهوش، شبكة الانترنت وخدمات المعلومات، **مجلة البحوث الاعلامية**، (العدد 32/31)، ص 121:110، 2005، ص110.

[6]. عبيرالرباعي، مرجع سابق، ص 26 .



© Arabic Digital Library-Yarmouk University

التفاعلية والتحكم في الإتصال[1]، إذ تعد التفاعلية إحدى الخصائص الرئيسية التي ميزت الإنترنت، وتجلت في إرساء أسلوب إتصالي لا يتيحه الإعلام التقليدي القديم أحادي الإتجاه[2].

ولهذه التفاعلية ستة أبعاد تتمثل في إتاحتها تعدد الإختيارات أمام المستخدمين؛ إذ أنه كلما زادت الوصلات التشعبية على الموقع كلما زادت الخيارات أمام المستخدمين ما بين تصفح النصوص والصور الثابته والمتحركة واستقبال المعلومات باللغة التي يريدونها، إضافة إلى الخيارات التي تتعلق بقنوات الإتصال مثل النص الفائق والفيديو والحركة وغيرها. كما تتيح إمكانية الإتصال بين المتسخدمين والمسؤولين القائمين على تلك المواقع، من خلال توفر عناوين البريد الإلكتروني. كما وتقدم هذه الخاصية إمكانية الإتصال الشخصي بين المستخدمين للوسيلة الإتصالية الواحدة، ويساعد ذلك على توافر المنتديات أو غرف الدردشة ومجموعات النقاش التي تساعد على جذب المستخدمين إلى موقع المنظمة لفترة أطول، إضافة إلى وجود إستطلاعات رأي القراء تجاه أهم القضايا والأحداث الجارية[3].

ويجدر القول؛ أن التطورات المتلاحقة في شبكة الإنترنت أسهمت في إيجاد شكل جديد من الإعلام، تعددت تصنيفاته ومسمياته لدى المهتمين والمختصين الإعلاميين، الذي أطلقوا عليه الإعلام الجديد، والإعلام البديل، الذي يشمل الشبكات الإجتماعية الإفتراضية والمدونات والمنتديات الإلكترونية والمجموعات البريدية، وغيرها من الأشكال والأنواع المتعددة[4]

وتعد الشبكات الإجتماعية من أبرز أدوات الإنترنت والتي على الرغم من حداثتها إلا أنها استقطبت أعدادا هائلة من مستخدمي الإنترنت بمختلف أنحاء العالم.

وتعرف الشبكات الإجتماعية بأنها عبارة عن مواقع رقمية على الإنترنت تتيح للمشتركين بها إنشاء صفحات خاصة بهم يشتركون من خلالها مع آخرين بمواد متنوعة نصية وسمعية ومرئية وغيرها. ومن أبرز تلك المواقع الفيس بوك وتويتر والتي زاد الإقبال عليها بشكل كبير خلال السنوات الأخيرة رغم حداثة تأسيسها؛ إذ تأسس الفيس بوك علم 2003 وتزايدت شعبية الموقع ليحتل المركز الثاني على مستوى العالم بعد غوغل ، كما أنه يضم أكثر من نصف مليار مستخدم. وبالنسبة لموقع التويتر فهو موقع بدأ يلفت الأنظار إليه بشكلٍ أكبر في الآونة الأخيرة

[1]. حسين شفيق، الإعلام الإلكتروني بين التفاعلية والرقمية، (مكان النشر(بدون)، رحمة بطرس للنشر والتوزيع، 2007)، ص28 .
[2] فريال مهنا ، علوم الإتصال والمجتمعات الرقمية، (بيروت، دار الفكر المعاصر، 2002)، ص417 .
[3]. سعيد النجار، التفاعلية في الصحف العربية على الإنترنت، البحرين، 2009 ، ص14:8
[4]. حاتم علاونة، دور مواقع التواصل الإجتماعي في تحفيز المواطنين الأردنيين على المشاركة في الحراك الجماهيري"دراسة ميدانية على النقابيين في إربد "، ورقة مقدمة **للمؤتمر العلمي السابع عشر بعنوان " ثقافة التغيير"**. كلية الآداب /جامعة فيلادلفا، عمان/الأردن، تشرين الثاني 2012، ص1 .



© Arabic Digital Library-Yarmouk University

وصعدت نسب الإقبال عليه بشكلٍ كبير، حيث يحتل المرتبة التاسعة عالمياً ويزيد عدد مستخدميه على 170 مليون مستخدم في أنحاء العالم[1].

لقد استطاعت تلك المواقع جذب ملايين المستخدمين إليها، واشتركت جميعها في خصائص معينة لتطغى بذلك على أكبر مواقع الإنترنت، والسمة المميزة لهذه المواقع هي تركيزها على بنية العلاقات وأهميتها، ابتداءاً من التعارف وانتهاءً بالعلاقات الوثيقة، وساعد في نجاح هذه السمة عناصر عدّة توفرها شبكات التواصل الإجتماعي يتمثل أبرزها في:

1. يستطيع المستخدم أن يتحدث إلى أناس متشابهين له من حيث المصالح والإنتماء الديموغرافي.
2. يستطيع المستخدم أن يتحدث مع الكثير من الناس في وقت واحد.
3. توفر شبكات التواصل الإجتماعي حرية التعبير الذاتي عن الإهتمامات والآراء.

وخلقت تلك الشبكات إعلاما مختلفا عن الإعلام التقليدي في الطرح والتفاعل وسرعة نقل الخبر وتدعيمه بالصورة الحية والمعبرة، ففي الظروف الطارئة والأحداث العالمية استطاعت أن تتفاعل مع هذه الأحداث على مدار الساعة وتنقل الحدث أولا بأول ومن مكان حدوثه ويواكب هذا النقل سرعة انتشار مذهله لا يستطيع الإعلام التقليدي مجاراتها.

ووفقاً لذلك، فقد أنهت ثورة الاتصال الجديدة عدداً من المفاهيم كهرمية الاتصال وحارس البوابة وأحادية مصدر الرسالة، كما استحدثت عدداً من المفاهيم الإتصالية الجديدة مثل: الوسائط الرقمية، والمجتمعات الإفتراضية والتشبيك الإجتماعي وغيرها من المفاهيم والمصطلحات الأخرى، والتي تدل في مجملها على مدى الوفرة والتنوع في وسائل الإتصال الجديدة[2].

---

[1]. فهد الغفيلي، الإعلام الرقمي: ماهيته أنواعه آثاره، ص19:18 أنظر :
http://www.google.jo/#q=%D8%A7%D9%84%D8%B4%D8%A8%D

[2]. حاتم علاونة، مرجع سابق، ص1.

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

# المبحث الثاني:
# الإنترنت كوسيلة إتصال في العلاقات العامة.

إنعكست التطورات التي شهدتها الإنترنت على مختلف قطاعات العمل، ولم تكن العلاقات العامة بوصفها إحدى المهن بمعزل عن تلك التطورات، إذ تعد من أكثر الصناعات نموا وتطورا في العالم؛ نتيجة تزايد الحاجة إلى هذه الصناعة في المنظمات والمؤسسات على اختلاف أنواعها، إذ تعد حلقة الوصل بين المنظمة وجماهيرها والمسؤولة عن تشكيل صورة إيجابية لها وتحسين سمعتها والتأثير في الرأي العام[1] – الأمر الذي حتّم على العلاقات العامة ضرورة أخذ موقعها في قلب هذه التطورات[2] التي أثرت بدرجة كبيرة في نمط العلاقات بين البشر والتي أصطلح على تسميتها "العلاقات الشبكية"، إذ من المتوقع أن تطغى هذه العلاقات الشبكية على العلاقات التقليدية التي كانت سائدة قبل ظهور الإنترنت.

وتنبع أهمية الإنترنت كوسيلة إتصالية تستخدمها العلاقات العامه، من كونه تحقق إتصالاً ذي اتجاهين، وهذا الشكل من الإتصال هو الذي يساهم في بناء السمعة الطيبة للمؤسسة والحفاظ عليها. ومن هنا ياتي ايمان دوائر العلاقات العامة في اية مؤسسة بأهمية الانترنت بخدماته المتعددة في تحقيق أهداف ووظائف العلاقات العامة، وبشكل اكثر تحديدا فإنه يمكن تلخيص عوامل أهمية الإنترنت للعلاقات العامة في النقاط التالية[3]:

1. تلعب الإنترنت بأدواتها المتعددة دوراً مهماً في تعرف دوائر العلاقات العامة على اتجاهات الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة بطرق متعددة وفورية مثل خدمات البريد الالكتروني أو المواقع الإلكترونية أو عبر مواقع الإعلام الجديد .
2. تلعب الإنترنت دوراً بارزاً في إيصال المعلومة الصحيحة للجمهور بشرائحه المختلفة، سواء عبر المراسلات الإلكترونية أو عبر النشر على موقع المؤسسة أو بواسطة النشرات الإخبارية الإلكترونية الدورية وغيرها .
3. يساهم الإنترنت في تسويق المؤسسة وتعزيز سمعتها على المستويين المحلي والدولي خاصة في ظل تميز وسيلة الإنترنت بتخطيه للحواجز الجغرافية والثقافية.

---

[1]. فوزي بن دريدي، نحو إستراتيجية لتطوير ممارسة العلاقات العامة في الوطن العربي ، **مؤتمر العلاقات العامة في الوطن العربي في ظل العولمة والواقع الحالي وآفاق المستقبل**، كلية الإتصال، جامعة الشارقة، 5-6 مايو 2004، ص2-3 .

[2]. سامي طايع، استخدامات الشباب العربي للإنترنت، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، العدد4، تشرين الأول – كانون الأول 2000، ص35

[3]. http://net4pr.blogspot.com/2011/09/blog-post.html

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

4. يلعب الإنترنت دوراً بارزاً في ترويج وتسويق خدمات ومنتجات المؤسسة، مما يوفر جهداً ووقتاً وتكلفة على دوائر العلاقات العامة وأقسام الإعلان والمبيعات في المؤسسات. بل أن تقنيات التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت وغيرها من وسائل الإتصال الحديثة تتطور بشكل متسارع وكبير ولم تقف عند حد الترويج بل يتم من خلالها البيع المباشر للسلع والخدمات .

5. إذا كان من أهداف ووظائف العلاقات العامة العمل على مواجهة الأزمات التي تتعرض لها المؤسسة بل والعمل على التنبؤ بهذه الأزمات قبل وقوعها، فإن الإنترنت يساهم في تحقيق هذا الأمر عبر المتابعة المستمرة لتوجهات وردود الفعل المحيطة بالمؤسسة .

6. يساعد الإنترنت بخدماته المتعددة على إقامة علاقات جيدة ومتفاعلة مع وسائل الإعلام والصحافيين، حيث يعطي المؤسسة إمكانيات لا محدودة للتواصل الفوري وتوفير أي معلومات مطلوبة بأشكال مختلفة سواء صور أو نصوص أو فيديو وغير ذلك .

7. يعد الإترنت مصدراً خصباً وداعماً للعلاقات العامة في المؤسسة يمكن الإعتماد عليه في توفير معلومات وإحصاءات وغير ذلك مما يلزم لتجهيز أي مواد إعلامية أو مطبوعات أو تصاميم أو التنسيق للفعاليات والأنشطة المختلفة.

وقد استفادت العلاقات العامة من الأدوات الإتصالية الحديثة والمتطورة التي أحدثتها الإنترنت في عملها؛ إذ تستطيع الإنترنت أن توفر للعلاقات العامة العديد من الخدمات والتي سمحت للأشخاص والهيئات استخدامها بطرق مختلفة ومتنوعة، ومن أكثر تلك الخدمات شيوعاً:

### 1. البريد الإلكتروني E-mail

يعتبر البريد الإلكتروني إحدى وسائل تبادل الرسائل بين الأفراد والمؤسسات مثل البريد العادي، ولكن يتم التبادل بسرعة وكفاءة وفعالية أعظم عن طريق استغلال إمكانيات الشبكات المختلفة[1]. ويستطيع ممارسو العلاقات العامة الإستفادة من البريد الإلكتروني إرسال توصيات وتصريحات إعلامية، ونشر أخبار للموظفين[2]. كما يستطيعون من خلاله تبادل ونقل الخطابات لمختلف

---

[1]. ربحي عليان،عدنان الطوباسي، **الإتصال والعلاقات العامة**، (عمان، دار الصفاء للنشر والتوزيع،2005)، ص131:132 .

[2]. L.D. Wilcox, **Public Relations Writing And Media Techniques** (USA, Addison Wesley Education Publishers, 2001), p.435



© Arabic Digital Library Yarmouk University

الجهات التي تتعامل معها المنظمة[1]، إضافة إلى أن البريد الإلكتروني يوفر خدمات بديلة عن استطلاعات الرأي الورقية والحوار التلفوني، بيد أن هذه الخدمة تحتاج إلى مهارة تقنية عالية لا بد وان تمتلكها الشريحة الجماهيرية التي تجرى عليهم الدراسات واستطلاعات الرأي[2].

**2. الشبكة العنكبوتية العالمية .**

تعد الشبكة العنكبوتية الطريقة الرئيسة للوصول إلى المواقع الخاصة بعرض أي معلومات متوافرة على الإنترنت، وهي تحتل جزءا كبيرا من شبكة الإنترنت لأنها تشتمل على مجموعة هائلة من الوثائق المعلومات معروضة على صفحات الويب التي تم تخزينها وحفظها في أجهزة الحاسوب حول العالم ، وتعرض صفحة الويب المعلومات في العادة على شكل وثيقة تتضمن النص والصورة والصوت والفيديو[3]. وتعتبر هذه الخدمة هي من تقود نمو الانترنت في الوقت الحاضر وتتولي ربط الوثائق عبر العالم من خلال نظام النص الفائق[4].

**3. المجموعات الإخبارية .**

وتعرف بأنها مجموعة تناقش – من خلال الرسائل المتبادلة إلكترونيا عبر الإنترنت– آلاف الموضوعات. إذ يستطيع الأفراد المشاركين إرسال الرسائل والمقالات من أجهزتهم الشخصية المحلية إلى جميع اجهزة الكمبيوتر المشاركة في الشبكة الكبرى الأساسية[5]. ويستطيع ممارسو العلاقات العامة من الإستفادة من خاصية المجموعات الإخبارية في توزيع المعلومات عن نشاطات المنظمة وخدماتها للجمهور، وقد يستخدمون لوحات إعلانية على موقع المنظمة يعرضون من خلالها التعليقات على الرسائل والأخبار، ويحصلون على التغذية العكسية من الجمهور الذي يزور موقع المنظمة[6].

**4. القوائم البريدية .**

وهي قريبة من خدمة جماعات النقاش وتتيح إرسال واستقبال رسائل إلى مجموعة معنية بموضوع ما، ويطلق عليها منتديات الويب[7].

---

[1]. L.D. Wilcox, and others, **Public Relations: Strategies and Tactics**, (USA, Pearson Education Inc, 2005), p.56.

[2] E.S. Gaddis, **On line research techniques for public relations**, (London, Sage publications,, 1999), p.594.

[3]. خليل الشديفات، **شبكة المعلومات العالمية الإنترنت** ، (عمان، دار المعتز للنشر والتوزيع، 2009)، ص316 .

[4]. حسني محمد نصر، **مقدمة في الاتصال الجماهيري المداخل والوسائل** ،( الإمارات، مكتبة الفلاح ، 2001)، ص45

[5]. بهاء شاهين، **الإنترنت والعولمة**، (القاهرة، عالم الكتب، 1999)، ص48:49 .

[6] L.D. Wilcox, op. cit, p.293 .

[7]. مراد شلباية وآخرون، **مقدمة إلى الانترنت**، (عمان، دارالمسيرة للنشر والتوزيع ، 2002) ، ص18



© Arabic Digital Library-Yarmouk University

### 5. خدمة نسخ الملفات FTP[1].

والتي تمكن المستخدم من نسخ الملفات من حاسوب لآخر.

### 6. أنظمة الإستعراض[2] .

وأنواعها محدودة الإستخدام الآن مثل (Archie) و (Gopher) اللذين يتعاملان مع بيانات نصية فقط، حيث حلت محلها الشبكة العنكبوتية (WWW) والمشار إليها بشبكة (WEB)، إذ تمكن من الحصول على المعلومات بطريقة سهلة وذلك بكتابة بعض الكلمات الأساسية Key words فيتم عرض المواقع التي تحتوي على الملفات التي تحتوي تلك الكلمات.

### 7. الرسائل الفورية[3].

تعد الرسائل الفورية من التطبيقات الآخذة في التطور، حيث يجب على موظف العلاقات العامة أن يبقي هذا البرنامج فعّال دائما، إذ تعتبر الرسائل الفورية من أساليب الإتصال الجيدة للغاية لموظفي العلاقات العامة حيث تسمح لهم بالإتصال المباشر مع الطرف الاخر في اللحظة نفسها.

ويمكن إجمال أوجه إستفادة العلاقات العامة من الانترنت في الآتي[4] :

1. استخدام قواعد البيانات على الشبكة Online Databases في الحصول على المعلومات وكتابة التقارير، الأمر الذي مكّن بعض ممارسي العلاقات العامة من المشاركة في صنع القرار داخل منظماتهم. وقد تضمنت شبكة الإنترنت في أوآسط التسعينات من القرن الماضي اكثر من 30 ألف قاعدة بيانات، وهذا الرقم يرتفع بمعدل (10%) سنويا.
2. استخدام البريد الإلكتروني كوسيلة اتصال شخصي داخليا بين أفراد المنظمة وخارجيا مع الجمهور ومع المنظمات الأخرى.
3. تقوم بعض المنظمات الرائدة بإعداد مواقع توضع على الشبكة في حالات الأزمات يطلق عليها تسمية "Dark" Web Sites ، وتستهدف جمهوراً محدداً.

---

[1]. زياد القاضي، **مقدمة إلى الإنترنت**، (عمان، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2000)، ص6.

[2]. المرجع السابق .

[3]. حسنين شفيق، **الإعلام الإلكتروني**، معهد الإعلام وفنون الإتصال بمدينة الثقافة والعلوم، (رحمة برس للطباعة والنشر، مكان النشر(بدون)، 2006)، ص172.

[4]. محمد الأمين موسى، مستقبل العلاقات العامة في عصر الوسائط المعلوماتية ، مؤتمر **العلاقات العامة في الوطن العربي في ظل العولمة: الواقع الحالي وآفاق المستقبل**، جامعة الشارقة 4-5 مايو 2004 ، ص(بدون) .

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

4. إجراء البحوث: في شكل مقابلات في الشبكة Online Interviewing ، عبر البريد الإلكتروني، والتصويت في موقع المنظمة Web Surveys ، ومجموعات الحوار Newsgroups ، والتخاطب المكتوب(الدردشة) Chat ، والمهاتفة عبر الإنترنت.
5. التعرف على صورة المنظمة من خلال ما ينشر عنها من قبل وسائل الإعلام والمنافسين والمستخدمين وغيرهم في شبكة الإنترنت.
6. التواجد الدائم في الشبكة العنكبوتية من خلال الموقع الخاص بالمنظمة . إذ تعد عملية تواجد المنظمة على الشبكة من الأمور المهمة للغاية لمهنة العلاقات العامة، وذلك لأنها تمكنها من تحقيق أهدافها المنشودة تجاه (عملها، جمهورها، موظفيها)، فقد تتطالب بعض النظمات من الجهات التي تجري إتصالها معها أن تستخدم موقع المنظمة على شبكة الإنترنت لغايات متعددة منها: ملء نماذج الطلبات الخاصة بمعاملة ما، أو إرسال التقارير، أو الإستفسار عن المعاملات، أو تقديم شكوى أو إقتراح.

ومما يجدر ذكره بأن ثمة اعتبارات خاصة لانشاء موقع الويب من وجهة نظر ممارس العلاقات العامة تتمثل في أن يكون الموقع[1]:

1. آمن: اذ يسمح الموقع في حال تعرض المنظمة للهجوم الحديث المباشر مع الجمهور المستهدف.
2. جدير بالثقة: إذ يجب على المنظمة أن تسعى لكسب ثقة جماهيرها من خلال مصداقية ما تنشره على موقعها.
3. يحقق الخصوصية، وأن يكون مناسبا وحديثا. إذ يرمز موقع المنظمة إلى القدرة التنافسية بين منظمة وأخرى، ويحسن صورتها، وينمي الإحساس لممارس العلاقات العامة باحترافهم.

---

[1]. ديفيد فيليبس. **العلاقات العامة عبر الانترنت**، ( القاهرة، دار الفاروق للنشر والتوزيع، 2003)، ص74:75 .



© Arabic Digital Library-Yarmouk University

# الفصل الثالث

# العلاقات العامة في الجامعات الأردنية.

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

تكمن أهمية المؤسسة الجامعية في الدور الحساس الذي تضطلع به في المجتمع والذي يضاهي ما لغيرها من لمؤسسات الدولة المختلفة. فبالإضافة للعملية الأكاديمية البحتة فإنها تسعى للحفاظ على ماضي وحاضر الأمة واستشراف معالم مستقبلها، مع دورها الريادي في خدمة المجتمع والمساهمة في رفاهه وتطويره.

وتعد العلاقات العامة في الجامعات حلقة الوصل التي تربط الجامعة بجمهورها، وتسعى من خلالها إلى الحفاظ على مكانة الجامعة وسمعتها في ظل تنامي أعداد الجامعات وما تشهده من منافسة شديدة بينها تتمثل في الإستحواذ على أكبر عدد من الطلاب، إضافة لاستقطاب النخب من أعضاء الهيئة الأكاديمية وإقامة العلاقات مع البيئة المحلية والخارجية، وذلك من خلال استغلالها لكافة أشكال الوسائل الإتصالية المتاحة ولا سيما الحديثة منها، والتي أصبح يمثل استخدامها أو عدمه إنعكاسا لمدى التقدم أو التخلف الذي تشهده تلك الجامعات.

ويناقش هذا الفصل كيفية إستخدام إدارات العلاقات العامة في الجامعات الأردنية للإنترنت كوسيلة إتصال مع جماهيرها، وذلك من خلال التعرف على دور العلاقات العامة والمهام الموكولة إليها في الجامعات الأردنية الحكومية والخاصة.

## العلاقات العامة في الجامعات الأردنية

تعد العلاقات العامة والمؤسسة التربوية بشكل عام "أسلوبا حضاريا متطورا يسهم بدور فعال في تهيئة الظروف والمكانات المناسبة لكل جهد إداري يساعد على تحقيق الأهداف"[1]، وإذا كانت المؤسسة التربوية التعليمية تحتاج العلاقات العامة فإن الجامعة هي الجهة الأكثر احتياجا لها، بسبب تعدد الجهات والفئات التي تتعامل معها الجامعة والتي تتنوع أطيافها السياسية والإجتماعية والفكرية؛ فهنالك جمهور الطلبة وأوليائهم والأساتذة والموظفين والعمال والمجتمع المحيط بمختلف فئاته. إذن فالحاجة ماسة إلى إيجاد روابط وثيقة وديناميكية بين الجامعات وبين البيئات التي توجد فيها[2].

ونظرا لحجم المهمة الحضارية الملقاة على كاهل الجامعات، كان لا بد للإدارات أن تفكر وتستحدث جهة ما تنشر فلسفتها وتساهم في شرح وجهة نظرها وتدافع عنها وتكسب من خلالها ود الجمهور وتعاطفه.

---

[1]. محمد محمد البادي، دور العلاقات العامة في الإدارة المدرسية، **مجلة الإدارة**، العدد(4)، المجلد(26)، ص73:81، 1994، ص73.

[2]. عزة صبح عبد المنعم، دور الجامعة في خدمة المجتمع، **مجلة الإدارة**، مجلد(17)، العدد الاول، ص68:73، 1984، ص70 .

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

ولهذا واكبت نشأة دوائر العلاقات العامة الجامعات نفسها بصورة بدأت بسيطة وأخذت بالإتساع والأهمية، إلا أنه يمكن القول بأن مهمة العلاقات العامة في الجامعات أصبحت أكثر دقة وحساسية من ذي قبل ويمكن أن يعزى ذلك لعدة عوامل منها[1]:-

1. الإنفتاح الديمقراطي الذي خفف الحواجز بين المواطن ومؤسساته. فقد أصبحت المؤسسات مفتوحة أكثر للجمهور ولم يعد المواطن هو المتلقي للمعلومة فقط، بل أصبح يبحث عن المعلومة الصادقة والمقنعة والمتعلقة بكل ما يهمه حول الجامعة، وما لم تتوفر هذه المعلومة من مصدر موثوق فأنه سيلجأ لمصادر أخرى يستقي منها المعلومات متاثراً بما قد يكون فيها من مبالغة وتهويل .
2. الدور الذي لعبته وتلعبه الصحافة ووسائل الإعلام في تبصير المواطن ببعض القضايا ونقلها وتصويرها لبعض المشاكل والصعوبات التي تواجهها الجامعات، لا سيما الأزمات المالية الخانقة والديون المتراكمة والتجاوزات في عمليات التعيين والقبول والبعثات، فمثل تلك الوقائع تلفت الرأي العام وتدفع بالمواطن للسؤال.
3. زيادة عدد الجامعات الحكومية وافتتاح عدد كبير من الجامعات الخاصة، الأمر الذي خلق نغمة جديدة من التنافس ومحاولة إثبات الذات وتأكيد الدور الريادي الذي تؤديه كل جامعة من خلال نشاط العلاقات العامة في إطلاع المجتمع على إنجازات ومساهمات الجامعة.

## أولاً: الجامعات الحكومية :

### 1. الجامعة الاردنية[2].

تعتبر وحدة الإعلام والعلاقات العامة والثقافية النافذة التي تطل بها الجامعة على جمهورها الداخلي المتمثل بمنتسبيها من أعضاء الهيئة التدريسية والعاملين والطلبة، وهمزة الوصل مع المجتمع الخارجي وتشمل الهيئات المتصلة بالتعليم الجامعي، والمؤسسات والوزارات بشكل خاص وشرائح المجتمع المختلفة من نقابات وأحزاب ومؤسسات مجتمع مدني وأفراد بشكل عام.

وفي بداية العام 1973، أنشيء في الجامعة الأردنية قسم خاص للعلاقات الثقافية والعامة، وأنيطت به مهمة جمع المعلومات عن الجامعة، وإيصال هذه المعلومات إلى الرأي العام

---

[1]. زياد محافظة، العلاقات العامة في الجامعات الحكومية الأردنية، دراسة تقييمية للمراحل من جهة نظر أعضاء هيئة التدريس، **رسالة ماجستير غير منشورة**، جامعة اليرموك، كلية الإقتصاد والعلوم الإدارية، قسم الإدارة العامة، (1997)، ص52.

[2]. http://www.ju.edu.jo/ar/arabic/AdministrativeServices/Lists/MediaServices/AllInfo.aspx

© Arabic Digital Library-Yarmouk University